



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**“Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa  
Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS.**

**AUTORA:**

**Villavicencio Caycho, Eybi**

**ASESOR:**

**Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Desarrollo del producto**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## Página del Jurado



---

Dr. Rodríguez Urday, Glenda Catherine  
Presidente



---

Dr. Cama Sotelo, Manuel Salvador  
Secretario



---

Mg. Sandoval Gómez, Elva  
Vocal

### **Dedicatoria**

A Dios por ser mi fuente de inspiración y  
por ser el ser supremo a quien le debo lo  
que soy y lo que tengo.

### **Agradecimiento**

A mi padre Henrri por haberme apoyado en todo momento, desde el principio hasta el final de mi carrera. A mi madre Nancy por su apoyo de siempre y su amor incondicional.

A mi esposo Fernando que ha venido siendo un gran apoyo y ejemplo de ser humano y a mi amiga Vanessa, de quien aprendí a ser valiente.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Eybi Villavicencio Caycho, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 45288451, con la tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017”, declaro bajo juramento que toda la documentación presentada es veraz y auténtica.

Del mismo modo, declaro también bajo juramento que toda la información exhibida en la presente tesis son de carácter verídico y auténtico.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda antes cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de noviembre del 2017.



.....

Eybi Villavicencio Caycho

DNI N° 45288451

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César

Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de empresas.

El autor

## Índice

|   |     |
|---|-----|
| Página del Jurado .....   | ii  |
| Dedicatoria .....   | iii |
| Agradecimiento .....  | iv  |
| Declaratoria de Autenticidad .....  | v   |
| Presentación .....  | vi  |
| Índice.....   | vii |
| Índice de Tablas .....  | ix  |
| RESUMEN .....   | ix  |
| ABSTRACT .....  | xii |
| I. INTRODUCCIÓN.....  | 13  |
| 1.1.Realidad problemática .....   | 13  |
| 1.2.Trabajos previos .....  | 15  |
| 1.3.Teorías relacionadas al tema .....  | 21  |
| 1.4.Formulación del problema .....  | 25  |
| 1.5.Justificación del estudio.....  | 26  |
| 1.6.Hipótesis.....  | 27  |
| 1.7.Objetivos .....   | 27  |
| II. MÉTODO.....   | 28  |
| 2.1.Diseño de investigación.....  | 28  |
| 2.2.Variables, operacionalización .....   | 30  |
| 2.3.Población y muestra .....   | 32  |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..... | 34  |

|  |    |
|--|----|
| 2.5.Métodos de análisis de datos ..... | 36 |
| 2.6.Aspectos éticos .....              | 36 |
| III. RESULTADOS .....                  | 37 |
| IV. DISCUSIÓN .....                    | 37 |
| V. CONCLUSIONES.....                   | 66 |
| VI. RECOMENDACIONES .....              | 60 |
| VII. REFERENCIAS.....                  | 61 |
| ANEXOS.....                            | 63 |
| ✓ Instrumentos                         |    |
| ✓ Validación de los instrumentos       |    |
| ✓ Matriz de consistencia               |    |
| ✓ Base de la prueba piloto             |    |
| ✓ Base de la muestra                   |    |
| ✓ Resultado del Turnitin               |    |



## Índice de Tablas

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabla 1  | <i>Operacionalización de la variable.....</i>   | 30 |
| Tabla 2  | <i>Escala de Likert.....</i>  | 34 |
| Tabla 3  | <i>Alfa de Cronbach de la variable 1 .....</i>  | 35 |
| Tabla 4  | <i>Alfa de Cronbach de la variable 2 .....</i>  | 35 |
| Tabla 5  | <i>Frecuencia de estrategias de marketing.....</i>  | 86 |
| Tabla 6  | <i>Frecuencias de la variable 1 – dimensión 1 .....</i>   | 38 |
| Tabla 7  | <i>Frecuencias de la variable 1 – dimensión 2 .....</i>   | 39 |
| Tabla 8  | <i>Frecuencias de la variable 1 – dimensión 3 .....</i>   | 40 |
| Tabla 9  | <i>Frecuencias de posicionamiento .....</i>   | 41 |
| Tabla 10 | <i>Frecuencias de variable 2 – dimensión 1 .....</i>  | 37 |
| Tabla 11 | <i>Frecuencias de la variable 2 – dimensión 2 .....</i>   | 43 |
| Tabla 12 | <i>Frecuencias de la variable 2 – dimensión 3 .....</i>   | 44 |
| Tabla 13 | <i>Frecuencias de la variable 2 – dimensión 4 .....</i>   | 45 |
| Tabla 14 | <i>Prueba de normalidad de la hipótesis general. ....</i>   | 46 |
| Tabla 15 | <i>Prueba correlacional de la hipótesis general.....</i>  | 47 |
| Tabla 16 | <i>Prueba de normalidad de hipótesis específica de variable 1 –<br/>dimensión 1 con variable 2.....</i> | 48 |
| Tabla 17 | <i>Prueba correlacional de hipótesis específica 1. ....</i>   | 49 |
| Tabla 18 | <i>Prueba de normalidad de hipótesis específica 2 .....</i>   | 50 |
| Tabla 19 | <i>Prueba correlacional de hipótesis específica 2 .....</i>   | 51 |
| Tabla 20 | <i>Prueba de normalidad de hipótesis específica 3.....</i>  | 53 |
| Tabla 21 | <i>Prueba correlacional de hipótesis específica 3 .....</i>   | 54 |

## Índice de Figuras

|                  |   |    |
|------------------|---|----|
| <i>Figura 1</i>  | Frecuencia de estrategias de marketing .....  | 37 |
| <i>Figura 2</i>  | Frecuencias de la variable 1 – dimensión 1 .....  | 38 |
| <i>Figura 3</i>  | Frecuencias de la variable 1 – dimensión 2 .....  | 39 |
| <i>Figura 4</i>  | Frecuencias de la variable 1 – dimensión 3 .....  | 40 |
| <i>Figura 5</i>  | Frecuencias de posicionamiento .....  | 41 |
| <i>Figura 6</i>  | Frecuencias de la variable 2 – dimensión 1 .....  | 42 |
| <i>Figura 7</i>  | Frecuencias de la variable 2 – dimensión 2 .....  | 43 |
| <i>Figura 8</i>  | Frecuencias de la variable 2 – dimensión 3 .....  | 44 |
| <i>Figura 9</i>  | Frecuencias de la variable 2 – dimensión 4 .....  | 45 |
| <i>Figura 10</i> | Prueba de normalidad de la hipótesis general .....  | 46 |
| <i>Figura 11</i> | Prueba correlacional de la hipótesis general.....   | 47 |
| <i>Figura 12</i> | Prueba de normalidad de hipótesis específica de variable 1 –<br>dimensión 1 con variable 2..... | 48 |
| <i>Figura 13</i> | Prueba correlacional de hipótesis específica 1 .....  | 50 |
| <i>Figura 14</i> | Prueba de normalidad de hipótesis específica 2 .....  | 50 |
| <i>Figura 15</i> | Prueba correlacional de hipótesis específica 2 .....  | 52 |
| <i>Figura 16</i> | Prueba de normalidad de hipótesis específica 3 .....  | 53 |
| <i>Figura 17</i> | Prueba correlacional de hipótesis específica 3 .....  | 54 |

## RESUMEN

La presente tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.” tuvo como objetivo, identificar la relación que tienen las estrategias de marketing con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C. En el marco metodológico, se determinó que el tipo de investigación es no experimental, de diseño transversal descriptivo – correlacional, de nivel aplicado. El instrumento usado fue una encuesta graduada en la escala de Likert con los enunciados del cuestionario de ambas variables. Dicha encuesta fue realizada a 83 clientes de una población de 105, de la cual se demostró su validez y confiabilidad, mediante el juicio de expertos y Alfa de Cronbach. Finalmente, se llegó a la conclusión que existe una relación directa y a su vez significativa entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C. (Rho de Spearman 0,000). Por tanto, se comprobó la hipótesis del estudio.

*Palabras Clave: Estrategias, marketing, posicionamiento.*

## ABSTRACT

This thesis entitled "Marketing strategies and positioning in the company Intcomex Peru S.A.C., Lima, 2017." was aimed at identifying the relationship between marketing strategies and positioning in Intcomex Perú S.A.C. In the methodological framework, it was determined that the type of research is non-experimental, cross-descriptive design - correlational, applied level. The instrument used was a graduate survey on the Likert scale with the questionnaire statements of both variables. This survey was conducted to 83 clients of a population of 105, of which its validity and reliability was demonstrated, through expert judgment and Alfa de Cronbach. Finally, it was concluded that there is a direct and significant relationship between Marketing Strategies and Positioning in the company Intcomex Perú S.A.C. (Spearman Rho 0.000). Therefore, the hypothesis of the study was verified.

Keywords: Strategies, marketing, positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el análisis epistemológico y cronológico de investigaciones referentes a las estrategias de marketing, indicó Arellano (2013) que “fue en la antigua Grecia donde por primera vez se discutió formalmente el concepto de estrategia. Ya muchos siglos después surgieron los conceptos de estrategias de marketing”. (p. 24). Por su parte el término posicionamiento fue acuñado en 1969 por Jack Trout. De acuerdo a estudios sobre su evolución, Sánchez (2018) explicó que, a partir de principios del siglo XX, las estrategias de marketing y el posicionamiento se consolidaron y han ido reinventado a medida que van cambiando las necesidades del consumidor. Actualmente son factor clave y fundamental para el desarrollo de toda empresa si son usados adecuadamente.

Rojas (2013) expresó que, en el ámbito internacional, es muy común hablar de estos términos puesto que suceden en el día a día y no sólo en el ámbito empresarial sino también en el personal como es el caso de los japoneses, ellos emplean las estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento para ser más empleables, hecho que se ha vuelto tendencia en los últimos años debido a que países como Alemania, Estados Unidos y Brasil lo emplean.

Contextos nacionales como en el Perú, generan necesidades al respecto de estrategias de marketing y posicionamiento ya que Perú como marca no tuvo mucho éxito a fines de los años 80, y perdió reconocimiento en un 70% desde que empezó la mala racha en el mundial de fútbol. Es por ello que, como parte de una estrategia de promoción, se decidió el proceso de la elaboración de la marca Perú, con el objetivo de impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición internacional: turismo, gastronomía, exportaciones y la atracción de inversiones.

La empresa donde se realizó la investigación es Intcomex Perú, plataforma líder en soluciones de valor añadido y productos de tecnología en América Latina y el Caribe, cuya visión es liderar el sector informático peruano y exceder las expectativas de sus clientes en los servicios de comercialización y post venta.

Si bien es cierto es líder en ventas a nivel de Latinoamérica debido a que es multinacional y que nacionalmente tiene un solo competidor directo. Sin embargo,

como la toma de decisiones es gerencial, jerarquizan el problema y por ende los procedimientos son muy lentos y estandarizados, es decir, sus estrategias de marketing tienen el mismo formato para todos los países, lo cual no permite enfocarse directamente en el target de cada país, generando el incumplimiento de las necesidades del cliente, situación reflejada en los dos últimos años que registraron una caída en ventas del 27%, según [Intranet.intcomex.com](http://Intranet.intcomex.com).

Para segmentar su mercado, Intcomex ha usado la clásica estrategia para sus tipos de clientes: Core, que son el grupo mayoritario conformado por micro y pequeñas empresas; Enterprise, que son clientes con empresas medianas y pequeñas que venden a otras empresas; Retail es el segmento de tiendas por departamento; Gobierno, convenios con el estado; y Wireless que son emprendedores, usuarios finales microempresarios.

Sin embargo, las comunicaciones son estándares muchas veces para todos los clientes, es decir, en teoría se segmenta, pero en la práctica no tanto. Para la elección de su mercado meta, la empresa actualmente está trabajando en un nicho el cual ha visionado como rentable en el futuro. Este es el de ofrecer soluciones de seguridad electrónica. Intcomex está enfocando todos sus esfuerzos en este segmento, pero a su vez está descuidando otros como el de los accesorios, el cual está generando una inestabilidad en el margen de ganancia desfavorablemente, que se refleja como una baja de la utilidad del 30% en relación al año 2013. En lo que respecta a estrategia de diferenciación y posicionamiento, Intcomex ha logrado ocupar un lugar importante en la mente de sus clientes debido a su larga trayectoria y en consecuencia es muy reconocido en el sector, no obstante, su posicionamiento no es claro, por ello es que necesita que se trabaje en ello.

El posicionamiento de Intcomex como marca en sí es confuso, tomando en cuenta que la empresa no difunde objetivamente las características de sus servicios. Además, el trabajo que hace de identificar a la competencia para conocer su posición no es muy eficiente debido a que las gerencias no le dan la importancia que merece este trabajo. De la misma manera sucede con los clientes, ya que hace mucho tiempo no se ha practicado con instrumentos para medir su grado de satisfacción y conocer el lugar que ocupa la marca en la mente de cada uno de ellos. Intcomex es líder en ventas a nivel de Latinoamérica debido a la ventaja que

posee, por ser multinacional y por contar con un sólo competidor. Ofrece productos tecnológicos de las mejores marcas en su mayoría, las cuales ya poseen un posicionamiento en el mercado. Sin embargo, sus procedimientos son obsoletos ya que también venden productos de marcas propias, las cuales aún no tienen posicionamiento puesto que la empresa no les da énfasis en cuanto a estrategias de marketing. La falta de información de su mercado, motivo de desinterés o descuido por parte de la gerencia, no le permite identificar de todo a su competencia y mucho menos conocer la posición de sus competidores.

## **1.2. Trabajos previos**

Para su selección, se ha tomado en cuenta un enfoque riguroso de contexto nacional e internacional y cronológico por que la epistemología exige su modernidad.

Es en ese sentido que a continuación se presenta:

*Ludeña y Salazar (2016)*, en su tesis titulada “Estrategias de marketing y el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016” para obtener el grado de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, cuyo objetivo general determinó el grado de relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje, donde se encontró que el estudio es de tipo descriptivo correlacional transversal, el cual tiene un diseño no experimental. La población utilizada para esta empresa, son las empresas que figuran como clientes frecuentes de la empresa en cuestión. Como muestra se obtuvieron 31 clientes por conveniencia. Como técnica se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Finalmente se concluyó que la estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA no guarda relación positiva con el posicionamiento, pues se obtuvo como evidencia principal el cálculo de la correlación de Pearson, en donde muestra que existe una correlación negativa ( $p=-0.425$ ), eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable.

Este estudio posee relevancia puesto que el caso es parecido al de la empresa Intcomex Perú S.A.C. en el sentido de que el posicionamiento no es claro debido a que no existen buenas estrategias de marketing.

De la misma manera, *Fernandez (2016)*, con su tesis titulada “Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016” para obtener el grado de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, teniendo como objetivo general la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016. El tipo de investigación empleado en el proyecto fue descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se tomó una muestra de 95 personas de una población de 9,011 personas del sexo femenino de 25 a 29 años, de nivel socioeconómico C, del distrito de Independencia, 2016. Con respecto a la recolección y procesamiento de datos, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario medido en escala de Likert.

Finalmente se concluyó que existe una relación  $r= 0,902$  entre las variables identidad de marca y posicionamiento, así mismo, permitió afirmar que  $p=,000$  existe una correlación significativa, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por tal motivo se evidencio que el posicionamiento y la identidad de marca no calaron en los consumidores.

Es de mucha importancia esta tesis puesto que utiliza una estrategia de segmentación para hallar el estado del posicionamiento e implementar un plan de mejora.

Así mismo *Ríos (2013)* con su tesis titulada “Posicionamiento y estrategia de segmentación de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú” para el grado de Licenciado en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo. Propuso como objetivo general, la relación entre el posicionamiento y la estrategia de segmentación de la marca deportiva Adidas.



En el análisis del marco metodológico, el estudio científico fue de tipo correlacional con diseño no experimental porque no se realiza manipulación alguna con las variables de estudio, cuyo autor se respaldó con Kevin Keller en su libro "Dirección de Marketing", edición 15. Como instrumento se realizaron encuestas. El lugar donde se realizó fue en universidades locales donde se obtuvo el número 300 personas entre caballeros y damas que residen en las ciudades ya mencionadas.

Finalmente se concluye que el grado de correlación entre posicionamiento y la estrategia de marketing de la marca Adidas, es baja puesto que, se obtuvo como resultado  $r=0.590$ . Por consiguiente, se evidenció que ambas variables no son el foco del problema de la organización, donde se debe buscar otras fuentes del problema, es necesario hacer un estudio adicional para identificarlo.

Este trabajo es de gran relevancia porque habla netamente sobre estrategia de segmentación de mercado con el posicionamiento.

De igual manera Solís (2015) con su tema "Estrategia de marketing y posicionamiento de la marca Kenwood en las tiendas por departamento del centro comercial Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo" para optar el título de Licenciado en Administración en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo. Presentó como objetivo general, determinar la relación entre las estrategias de Marketing con el posicionamiento de la marca Kenwood. Del análisis del marco metodológico, el tipo de investigación fue aplicado de diseño descriptivo correlacional con el cual se puede establecer la relación. La población está conformada por los clientes que requieren un producto de car audio de las tiendas por departamento como Ripley y Saga Falabella y que ascienden a un promedio de 4500 clientes al mes.

Para considerar el tamaño de muestra y considerando las características de la población y el tipo de estudio se realizó un muestreo estratificado, el cual dio como resultado, un total de 354 clientes atendidos en un período de un mes en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo. Para el estudio de este proyecto de investigación se aplicó el método de la encuesta, y como instrumento el cuestionario.

Los resultados de la investigación han permitido concluir que existe relación entre el nivel de estrategia de marketing y el nivel de posicionamiento de la marca Kenwood por los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, reportándose una relación estadística muy altamente significativa entre ambas variables ( $p < 0.001$ ). Esta relación está indicando que a mejor nivel de estrategia de marketing, se encontrará un mejor nivel de posicionamiento de la marca Kenwood.

Este trabajo posee relevancia dado que tiene cierta similitud con el presente trabajo en cuanto a que ambas variables guardan relación y que tanto las estrategias de marketing con el posicionamiento están fallando, adicional a ello, se enfocan en estudiar el comportamiento del cliente para saber que pasa por su mente.

Así mismo *Mendocilla (2014)* con su tema “Estrategias que favorecen el posicionamiento de la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C. en el mercado virtual”, para optar el título de Licenciado en Administración en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. Expuso como objetivo general, determinar la relación entre las estrategias con el posicionamiento de la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C. en el mercado virtual. El análisis del marco metodológico nos dice que el tipo de investigación fue descriptivo de diseño no experimental, ya que se recolectó información por medio de la observación de acontecimientos no controlados y las variables que fueron de interés después de analizarlas.

La población estuvo conformada por 1,305 turistas atendidos en la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C. durante el periodo de agosto-octubre del 2014. La muestra se determinó en base a una fórmula estadística, la cual dio como resultado 167 turistas.

Como técnica se desarrollaron dos cuestionarios, con preguntas de opción múltiple, cerradas y con escala de Likert, cada uno de diez preguntas.

Finalmente se concluye que los factores críticos de calidad y precio son determinantes para el posicionamiento ya que guardan un grado correlacional significativo de  $r=701$ , y que la mayoría de los encuestados están satisfechos con

el servicio ya que el 52% dice que la calidad del servicio es buena, y el 48% dice que es muy bueno, mientras que el 69% de ellos recomendaría a la agencia.

Este estudio demuestra claramente que estrategias seguir para mejorar la percepción que tiene el cliente de la empresa.

De la misma forma, *Su y De la Cruz (2015)* con su tema “El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos”, para optar el título de Licenciada en Administración y Marketing en la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Expusieron como objetivo general, determinar la relación entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos fundación Otoño Inolvidable de la ciudad de Trujillo, en el año 2016. Tipo de Investigación: No experimental descriptivo – correlacional de diseño transversal. El universo fueron 580 clientes de los cuales en base a un muestreo probabilístico se obtuvo 174 encuestados. Como técnica se usó el cuestionario y como instrumento la encuesta.

Se concluyó que es determinante que existe una fuerte relación y entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones de la ciudad de Trujillo en el año 2016 teniendo un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0,907, por lo que se recomienda realizar investigaciones en el mercado para tener una visión más amplia y clara del sector, y pueda de esta manera acentuar su diferenciación con su competencia directa e indirecta.

Se considera que en esta investigación la importancia radica en el marketing directo para poder tener un buen posicionamiento.

En contextos internacionales, *Romero (2015)* con su tema “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”, para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Expuso como objetivo general, determinar la relación que existe entre marketing de guerrilla y el posicionamiento de marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga.

El análisis del marco metodológico dice que el tipo de investigación fue descriptivo correlacional de diseño no experimental. El número total de la población que se indica es de 271 es proporcionada por la empresa y por políticas de la empresa no proporciona el detalle de la lista de los clientes de la empresa. La muestra para la presente investigación es de 160 personas la cual se obtuvo después de aplicar la fórmula de muestreo. A través de la técnica de encuesta se pretendió determinar si el marketing de guerrilla aportara significativamente al posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge.

Finalmente se concluye que no existe un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca en relación a las estrategias de marketing usadas ( $p=0.225$ ) y esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa, debido a que el 86% así lo afirmó al responder en la encuesta que no existen promociones por parte de la empresa y 75% afirmaron que la empresa no hace publicidad, siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez se dé un estancamiento en el posicionamiento de la marca.

La investigación presentada, indica que las estrategias de marketing de guerrilla muchas veces no son bien implementadas empezando por ausencia de la marca en los medios.

Así mismo, *Espinoza (2016)*, en su estudio titulado “Estrategias de e-marketing para el posicionamiento de la fundación Otoño Inolvidable, al sur de la ciudad de Guayaquil” para obtener el grado de Licenciada en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; Cuyo objetivo general determinó la relación de las estrategias de e-marketing con el posicionamiento en la fundación Otoño Inolvidable, al sur de la ciudad de Guayaquil., donde en la identificación de marco metodológico, se encontró que el estudio es de tipo descriptivo –correlacional, el cual tiene diseño no experimental. De una población de 404.670 adultos mayores, se obtuvo como muestra 250 personas. De acuerdo con el entorno de investigación se realizaron encuestas a residentes de la ciudad de Guayaquil para determinar las necesidades de los adultos mayores en la zona Sur.

Se concluyó que la creación de estrategias de e-marketing guarda relación significativa con el posicionamiento de la entidad, teniendo como resultados  $r=0.856$ , así como con la dimensión 1 que es análisis situacional del mercado y la dimensión 2 que es identificación de necesidades que permite determinar la percepción de los habitantes en cuestión con el posicionamiento, de  $r=0.750$  y  $r=0.830$  respectivamente.

Esta investigación es importante para el presente estudio, ya que presenta un conjunto de estrategias de marketing desde un enfoque digital, el cual permiten alcanzar el posicionamiento.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Continuando con la investigación, se encontraron una serie de teorías sobre estrategias de marketing y posicionamiento, las cuales se citan a continuación.

Kotler y Armstrong (2013) sobre estrategia de marketing explicaron que:

Es la lógica de marketing mediante la cual la empresa crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.

Dimensiones:

- El primero es la segmentación de mercado, donde nos dice que el mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar que segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma manera útil.
- El segundo es la selección de mercado meta, proceso que implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable. Una empresa con recursos limitados podría decidir atender sólo a uno o a unos pocos segmentos especiales o nichos de mercado. Tales especialistas en nichos atienden a los segmentos de clientes que los principales competidores pasan por alto o ignoran.
- El tercer proceso se llama diferenciación y posicionamiento de Mercado y consiste en determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en

esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrás ninguna razón para comprarlo. El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que la marca ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores o clientes meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (p.49)

Iniesta (2014) por su parte, enunció que:

Todo en marketing existe en función de la estrategia. Las estrategias dentro de la planificación de marketing son caminos naturales que discurren entre las previsiones y objetivos y los resultados. Con ayuda de las tácticas su aplicación al “aquí y ahora”, las estrategias, combinadas y mezcladas entre sí formando un buen mix, son la vida del total marketing. (p.26)

Munuera y Rodríguez (2012), dijeron que:

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

Dimensiones:

- La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
- La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial. (p.35)

Baker (2014), describió acerca de estrategias de marketing que:

A lo largo de su evolución, el objetivo y el propósito del marketing pueden definirse como: la creación y el mantenimiento de una relación de intercambio mutuamente satisfactoria. La estrategia corporativa es el patrón de los principales objetivos, propósitos u objetivos, las políticas y planes esenciales para alcanzar esos objetivos. Probablemente la base más popular para formular una estrategia de mercadotecnia sea conocida como el enfoque basado en los recursos. Los partidarios de esta visión consideran a la empresa exitosa como un conjunto de recursos y capacidades algo únicos. Si las capacidades básicas de las empresas son atemorizantes duraderas o difíciles de imitar, y pueden alinearse estrechamente con los factores clave de

éxito de los mercados objetivo, pueden constituir la base de una ventaja competitiva y un beneficio sostenible.

El enfoque central de la aplicación es desarrollar esas capacidades básicas que serán efectivas en varios segmentos de mercado posibles y en varios futuros posibles.

Dimensiones:

1. Desarrollar escenarios.
2. Macro análisis medioambiental.
3. Análisis del cliente.
4. Análisis de la industria y la competencia.
5. Análisis interno.
6. El desarrollo de estrategias alternativas. (p.5)

En el análisis comparativo, se determinó que Moler y Armstrong tienen la teoría idónea y pertinente de la investigación, puesto que esta se enfoca en los resultados del marketing relacional, es decir, trabajar a largo plazo con los clientes, para obtener mejores resultados. En cuanto a sus características, estas indican cómo se elabora el proceso correctamente.

Muñera y Rodríguez (2012), afirmaron que:

Posicionamiento puede venir referido a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores.

Dimensiones:

- Identificación de la competencia, hay dos razones por las cuales la identificación de los diferentes niveles de competencia, más específicamente de los competidores directos, es el primer paso en el proceso del posicionamiento. La primera está relacionada con la recogida de información. Es preciso limitar el número de marcas consideradas para que este proceso no cuente con el rechazo de los entrevistados, pues muchas de las técnicas multivariantes usadas para el análisis del posicionamiento requieren de la comparación entre pares de marcas. La segunda razón es el impacto distorsionador que puede tener la inclusión de competidores indirectos o lejanos en los resultados que persiguen.
- El segundo es determinar la posición de los competidores, que consiste en poner el énfasis sobre las ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos para proporcionar un punto de referencia que permita diferenciar la marca. No obstante, estas estrategias de posicionamiento no se presentan con carácter exclusivo,

sino se entiende que en determinadas situaciones competitivas, un enfoque domina sobre otro.

- El tercero es determinar las dimensiones competitivas, es decir hay que proceder con el análisis de datos obtenidos y trasladarlos a un espacio bidimensional donde hay que posicionar tanto las marcas evaluadas como las preferencias de los individuos de la muestra. En este caso la ubicación de las marcas se efectúa de modo que, a mayor parecido entre ellas, debe haber una menor distancia en la representación gráfica. También a través de la ordenación de las preferencias hacia las marcas de los entrevistados podemos situar a los consumidores en aquellos lugares que representan sus posiciones ideales en cuanto a preferencia, es decir, estarán más cerca de la marca más preferida y alejados de aquellas menos deseadas. Luego hay que evaluar la posición de la marca estudiada en relación a las restantes, atendiendo a otro tipo de información recogida de mercado e interpretar los ejes que permiten esa representación. Una vez interpretados los datos y hallados los segmentos de mercado potenciales se arbitrarán los programas de marketing adecuados para ubicar la marca o producto en la posición ideal deseada.

- Y el cuarto es determinar la posición de los consumidores, se genera a partir del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado a fin de dotar al producto de la empresa de aquellos atributos más adecuados a las necesidades del segmento en el que se desea situarlo. Muchos especialistas de marketing (entre ellos, Ries y Trout, 1982) defienden que al público objetivo hay que promocionarle sólo un beneficio. Pero no hay unanimidad sobre el asunto, los productos pueden posicionarse pensando en dos (incluso en tres) atributos principales generadores de beneficio, especialmente cuando hay varias empresas ofreciendo los mismos atributos. Aunque a medida que una empresa fomenta el número de asociaciones para sus marcas, pone en peligro la credibilidad y la claridad del posicionamiento, aumenta el riesgo de que los compradores potenciales tengan una idea vaga o poco concreta del producto – infraposicionado -, una imagen confusa por la multitud de aspectos destacados-posicionamiento confuso- o que encuentren poco fiables todas las asociaciones buscadas por la marca –posicionamiento dudoso. (p.88)

Lilien, Rangaswamy y De Bruyn (2013), sostuvieron que posicionamiento es:

El posicionamiento en la mente de los clientes resulta típicamente cuando una organización sigue estrategias deliberadas para diseñar productos con características distintas a las de sus competidores y luego comunica estas diferencias a los clientes objetivos.

Dimensiones:

- La categoría del producto
- La segmentación de mercado
- La frecuencia de compra. (p.46)



*Stanton, Etzel & Walker (2011) dijeron que posicionamiento es:*

El uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más destacados por el mercado meta.

Dimensiones:

- Elegir el concepto del posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es más importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores (p.165).

Se comprendió que la teoría de Munuera y Rodríguez es la más completa porque tienen dos enfoques muy importantes de lo que es el posicionamiento, el primero es el concepto que tienen en común todos los autores, y el segundo es el reconocimiento de la marca o producto a través de sus características físicas, como es el caso de la marca Apple, que no necesita comunicar más que su isotipo para saber lo que vende.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017?

## Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017?

¿Qué relación existe entre la selección de mercado meta y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017?

¿Qué relación existe entre la diferenciación y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017?

### **1.5. Justificación del estudio**

La presente investigación está justificada por lo siguiente:

Justificación teórica. En este estudio existe esta justificación, dado que su desarrollo como resultado previamente corroborado, permitirá hallar nuevos conocimientos en cuanto a la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento.

Bernal (2010) afirmó que “en investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p.106).

Justificación práctica. Los resultados adquiridos de la presente tesis, podrían ser utilizados posteriormente si se quisiera realizar un estudio aplicado o una propuesta cuya finalidad sea resolver un problema de carácter práctico.

Bernal (2010) afirmó que “se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p.106).

Justificación metodológica. Es importante el presente estudio, porque se elaboró dos encuestas para cada variable, donde la información recogida fue la base de datos de clientes a quienes se aplicó. Servirá como parte de

un antecedente para estudiantes universitarios que desarrollen investigaciones relacionadas a ambas variables, sus dimensiones e indicadores.

Valderrama (2015) consideró que “hace alusión al uso de metodologías y técnicas específicas (instrumentos como encuestas, formularios o modelos matemáticos que han de servir de aporte para el estudio de problemas similares al investigado, así como para la aplicación posterior de otros investigadores” (p.140).

## **1.6. Hipótesis**

### *Hipótesis general*

Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.

### *Hipótesis específicas*

La segmentación de mercado tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.

La selección de mercado meta tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.

La diferenciación tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Generales**

- Identificar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.

### **1.7.2. Específicos**

- Determinar la relación entre segmentación de mercado y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.
- Determinar la relación entre selección de mercado meta y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.

- Determinar la relación entre diferenciación y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.

## II. MÉTODO

La investigación presentada tiene un gran aporte, y este es el cuestionario que se está usando como instrumento, porque será aplicado en otras organizaciones del mismo rubro, por lo tanto, hay una contribución al conocimiento. Va a demostrar que la variable no fue manipulada porque sólo se van a recoger resultados por percepción y opinión.

### 2.1. Diseño de investigación

Es de *tipo* descriptivo correlacional porque se pretende medir la forma de cómo interactúan las dos variables entre sí y el nivel de relación que existe entre ambas.

Tamayo (2011) sostuvo sobre la investigación descriptiva que:

Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones. (p.112)

Así mismo, Tamayo (2011), indicó sobre la investigación correlacional que “en este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores”. (p.114)

El *diseño* de esta investigación es no experimental porque es una investigación sistemática y empírica donde las variables no se manipulan puesto que se han dado en un momento determinado. Es también transversal porque es un estudio de carácter estadístico dado en un determinado momento.

El diseño no experimental según Valderrama (2015) se da cuando “no se ha manipulado ninguna variable independiente para ver sus efectos en la variable dependiente. Lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (p.62)

Así mismo manifestó que “es de alcance transversal cuando se recoleta los datos en una sola medición”. (p.62)

## Variables, operacionalización

### 2.1.1. Variables

*Tabla 1 Operacionalización de la variable 1*

| OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1 |  |  |   |  |           |  |   |                                  |
|-------------------------------------|--|--|---|--|-----------|--|---|----------------------------------|
| VARIABLE 1                          | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIÓN                                   | INDICADORES  | ITEMS     | ESCALA DE LIKERT   | NIVEL Y RANGO DE LA VARIABLE                  | NIVEL Y RANGO DE LAS DIMENSIONES |
| ESTRATEGIAS DE MÁRKETING            | La lógica del marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Marketing. (14ª edición). México: Editorial Pearson. (p. 49) | Las estrategias de marketing se desarrollan de acuerdo a los siguientes procesos:<br>Segmentación de mercado,<br>Selección de Mercado Meta,<br>Diferenciación y Posicionamiento de Mercado, cuentan con elementos de observación directa por lo cual se procederá a hacer un cuestionario con respuestas cerradas tomando en cuenta la escala de Likert para obtener información y poder procesarla. | Segmentación de mercado                     | Tipos de clientes  | p. 1, 2   | Nunca (1)  | 20 - 36                                       |                                  |
|                                     |  |  |   | Tipos de productos   | p. 3, 4   |  |   | Bueno 22 - 28                    |
|                                     |  |  |   | Tipos de necesidades   | p. 5      |  |   | Regular 15 - 21                  |
|                                     |  |  |   | Segmentos  | p. 6      |  |   | Malo 8 - 14                      |
|                                     |  |  | Selección de mercado meta                   | Nivel de satisfacción  | p. 7, 8   | Casi nunca (2)<br>A veces (3)<br>Siempre (4)<br><br>Casi siempre (5) | 37 - 53<br>54 - 70<br>71 - 87<br><br>88 - 100 |                                  |
|                                     |  |  |   | Elección de uno o más segmentos a los cuales atender             | p. 9      |  |   | Bueno 18 - 23                    |
|                                     |  |  |   | Nichos de mercado  | p. 10     |  |   | Regular 12 - 17                  |
|                                     |  |  |   | Segmentos relacionados   | p. 11     |  |   | Malo 6 - 11                      |
|                                     |  |  |   | Diferentes tipos de clientes, pero con los mismos deseos básicos | p. 12     |  |   |                                  |
|                                     |  |  |   | Oferta de mercado para cada segmento meta                        | p. 13     |  |   |                                  |
|                                     |  |  | Diferenciación y posicionamiento de mercado | Competitividad de precios  | p. 14     |  |   | Bueno 22 - 28                    |
|                                     |  |  |   | Productos competidores   | p. 15     |  |   | Regular 15 - 21                  |
|                                     |  |  |   | Consumidores o clientes meta                                     | p. 16     |  |   | Malo 8 - 14                      |
|                                     |  |  |   | Mercados meta  | p. 17     |  |   |                                  |
|                                     |  |  |   | Precios menores que la competencia                               | p. 18     |  |   |                                  |
|                                     |  |  |   | Beneficios   | p. 19, 20 |  |   |                                  |

Tabla 2 Operacionalización de la variable 2

| OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2 |  |  |                                  |  |           |                  |                              |                                  |
|-------------------------------------|--|--|----------------------------------|--|-----------|------------------|------------------------------|----------------------------------|
| VARIABLE 2                          | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIÓN                        | INDICADORES  | ITEMS     | ESCALA DE LIKERT | NIVEL Y RANGO DE LA VARIABLE | NIVEL Y RANGO DE LAS DIMENSIONES |
| POSICIONAMIENTO                     | El término posicionamiento puede venir referido a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. Munuera, J. & Rodríguez, M. (2012). Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. (2° edición) España: Editorial ESIC. (p.88) | El posicionamiento tiene como primera fase la identificación de la competencia, como segunda fase la posición de los competidores, como tercera fase las dimensiones competitivas y como cuarta fase la posición de los consumidores; cuentan con elementos de observación directa por lo cual se procederá a hacer un cuestionario con respuestas cerradas tomando en cuenta la escala de Likert para obtener información y poder procesarla. | Identificación de la competencia | Niveles de competencia                                     | p. 1, 2   |                  |                              |                                  |
|                                     |  |  |                                  | Competidores directos                                      | p. 2, 4   |                  |                              | Bueno 18 - 23                    |
|                                     |  |  |                                  | Número de marcas   | p. 5      |                  |                              | Regular 12 - 17                  |
|                                     |  |  | Posición de los competidores     | Análisis del posicionamiento                               | p. 6      | Nunca (1)        | 19 - 34                      | Malo 6 - 11                      |
|                                     |  |  |                                  | ventajas del producto respecto a sus competidores directos | p. 7, 8   | Casi nunca (2)   | 35 - 50                      | Bueno 9 - 11                     |
|                                     |  |  |                                  | Diferenciación de marca                                    | p. 9      | A veces (3)      | 51 - 66                      | Regular 6 - 8                    |
|                                     |  |  | Dimensiones competitivas         |  |           |                  |                              | Malo 3- 5                        |
|                                     |  |  |                                  | Posicionamiento de las marcas evaluadas                    | p. 10     | Siempre (4)      |                              | Bueno 9 - 11                     |
|                                     |  |  |                                  |  |           |                  | 67 - 82                      | Regular 6 - 8                    |
|                                     |  |  | Posición de los consumidores     | Consumidores   | p. 11, 12 | Casi siempre (5) | 83 - 95                      | Malo 3- 5                        |
|                                     |  |  |                                  | Actitudes del consumidor                                   | p. 13     |                  |                              |                                  |
|                                     |  |  |                                  | Atributos principales                                      | p. 14     |                  |                              | Bueno 21 - 27                    |
|                                     |  |  |                                  | Empresas ofreciendo los mismos atributos                   | p. 15     |                  |                              | Regular 14 - 20                  |
|                                     |  |  |                                  | Credibilidad del posicionamiento                           | p. 16     |                  |                              | Malo 7 - 13                      |
|                                     |  |  |                                  | Claridad del posicionamiento                               | p. 17, 18 |                  |                              |                                  |
|                                     |  |  |                                  | Compradores potenciales                                    | p. 19     |                  |                              |                                  |

Las variables sobre las que se hace la investigación son las dos que se mencionan a continuación:

V1: Estrategias de marketing

V2: Posicionamiento

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) expresaron que “variable es un objeto de estudio susceptible de medirse u observarse”.(p.105)

## **2.2. Población y muestra**

### *Población*

La población está conformada por 105 clientes:

- Gerentes generales de empresas pequeñas y micro dedicadas a la venta de productos informáticos tecnológicos.
- Ubicadas en el Centro Comercial Cyber Plaza del Centro de Lima.
- Facturan entre \$2,000 a \$20,000 al año
- Su frecuencia de compra no es constante ya que sólo lo hacen cuando una promoción les parece atractiva y debido a eso no somos su primera opción de compra.
- Compran poco volumen, les gusta regatear precios y los souvenirs.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), manifestó que “la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Criterio de selección: Inclusión

Valderrama (2015), expresó que el criterio de inclusión se refiere a “las características que hacen que una unidad (persona u objeto) sea parte de una población en estudio y cumpla con las características de género, edad, nivel socioeconómico, grado de instrucción, etcétera”. (p.64).



### *Muestra*

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula, para obtener de un modo más exacto la cantidad de personas a contestar el instrumento de investigación.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), dijeron que “es un subgrupo de la población o universo. La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (p. 171)

De la misma manera, indicaron que “el procedimiento para estimar el tamaño de muestra representativo es igual que para las poblaciones infinitas, pero la fórmula es así:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: muestra

N: población (105 clientes)

p y q: varianzas que reflejan posibilidades (50%)

E: Margen de error (5%)

Z<sup>2</sup>: Nivel de confianza (95%)

(p.183)

El ejercicio dio como resultado n83 canales de un universo de 105.

Este número es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado.

### *Muestreo*

En este caso el muestro es no probabilístico por conveniencia puesto que son un segmento de clientes el cual cumple con las características necesarias para hallar las respuestas.

Según Valderrama (2015) “existen varias clasificaciones para los métodos de muestreo, las más usadas son: diseños probabilísticos y no probabilísticos. Entre los no probabilísticos está el muestreo por conveniencia.” (p. 162)

### 2.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La *técnica* usada fue la encuesta descriptiva debido a que refleja la situación en la que se encuentra la población en el momento en que es realizada.

Valderrama (2015) manifestó que las “técnicas constituyeron un conjunto de mecanismo, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos y estos son: Observación, encuestas y fichas.” (p. 18)

Como *instrumento* de esta investigación se determinó que el cuestionario es el medio más adecuado para la obtención de esta información.

El cuestionario, según Valderrama (2015):

Son los diversos registros escritos que elaboró el investigador y al ser filtrados mediante el juicio de expertos, la prueba binomial, piloto, de validez y confiabilidad, quedó expedito para su aplicación a la población muestral. Estos registros son: los cuestionarios de conocimientos, escalas para medir las actitudes tales como: Likert”. (p. 18)

Para su aplicación se hizo una encuesta que consta de 39 preguntas con alternativa de respuesta en la escala de Likert como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

*Tabla 3 Escala de Likert*

| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

La *validez* de la presente investigación fue sometida a juicio de 3 expertos de la Universidad Cesar Vallejo. (Ver anexo 2)

| Nro. | Experto                          | Valoración |
|------|----------------------------------|------------|
| 1    | Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo  | 81%        |
| 2    | Mg. Genaro Edwin Sandoval Nizama | 85%        |
| 3    | Mg. Victor Hugo Armijo García    | 90%        |

La confiabilidad se obtuvo de acuerdo con el número de indicadores identificados y con resultados coherentes.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), dijeron que:

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.

Para evaluar la confiabilidad de este proyecto de investigación se utilizará el Alfa de Cronbach.

En psicometría, el Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951.

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las  $n$  variables observadas. Alfa de Cronbach (p.187).

*Tabla 4 Alfa de Cronbach de la variable 1*

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de                    |                |
| Cronbach                   | N de elementos |
| <b>,775</b>                | 20             |

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es ,775 y según el rango de la tabla de valores de Cronbach, se determinó que el instrumento de medición es de consistencia marcada, según Valderrama (2015). (Ver anexo 8)

*Tabla 5 Alfa de Cronbach de la variable 2*

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de                    |                |
| Cronbach                   | N de elementos |
| <b>,736</b>                | 19             |

Interpretación:

Acorde a los resultados del análisis de fiabilidad, donde se obtuvo ,736 y según el rango de la tabla de valores de Cronbach, se determinó que el instrumento de medición es de consistencia marcada, según Valderrama (2015). (Ver anexo 8)

## **2.4. Métodos de análisis de datos**

Con la finalidad de obtener los resultados de una investigación, se contó con un software estadístico, en este caso es el SPSS, el cual facilita el procesamiento de los datos obtenidos por medio del instrumento, el programa elegido por el investigador ayudó a estimar parámetros para probar la hipótesis.

## **2.5. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación se realizó con:

*Honestidad* porque la información y datos son verídicos y fieles a su naturaleza, obtenidos de la empresa Intcomex Perú S.A.C.

*Respeto* porque se citó a los autores con sus respectivos libros que se usaron en la investigación de los temas.

*Puntualidad* porque se presentaron los informes en las fechas y horarios establecidos.

*Compromiso* porque se está cumpliendo de inicio a fin con todas las indicaciones establecidas.

Por lo tanto, se asume la responsabilidad que corresponde ante cualquier cuestionamiento.

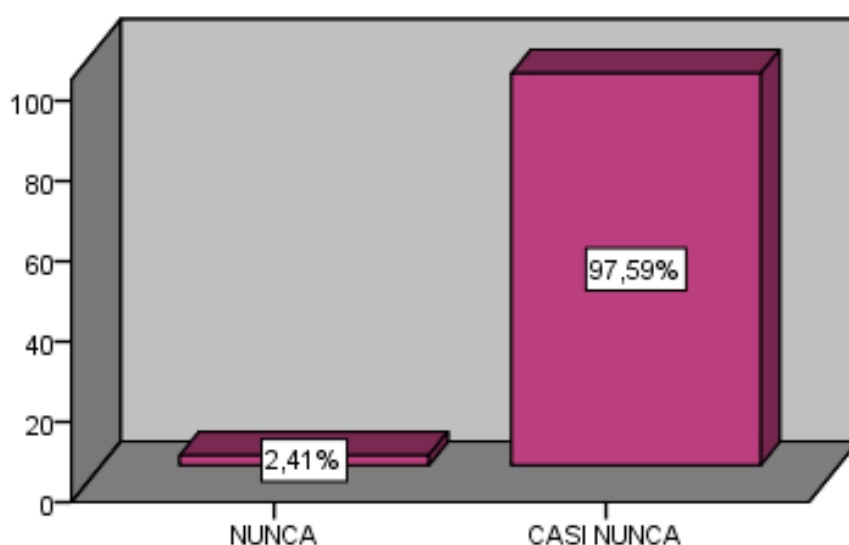
### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivos

*Tabla 6 Frecuencia de estrategias de marketing*

| Estrategias De marketing |              |            |              |                   |                      |
|--------------------------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido                   |              | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|                          |              |            |              |                   |                      |
|                          | Nunca        | 2          | 2,4          | 2,4               | 2,4                  |
|                          | Casi nunca   | 81         | 97,6         | 97,6              | 100,0                |
|                          | <b>Total</b> | <b>83</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

*Figura 1 Frecuencia de estrategias de marketing*



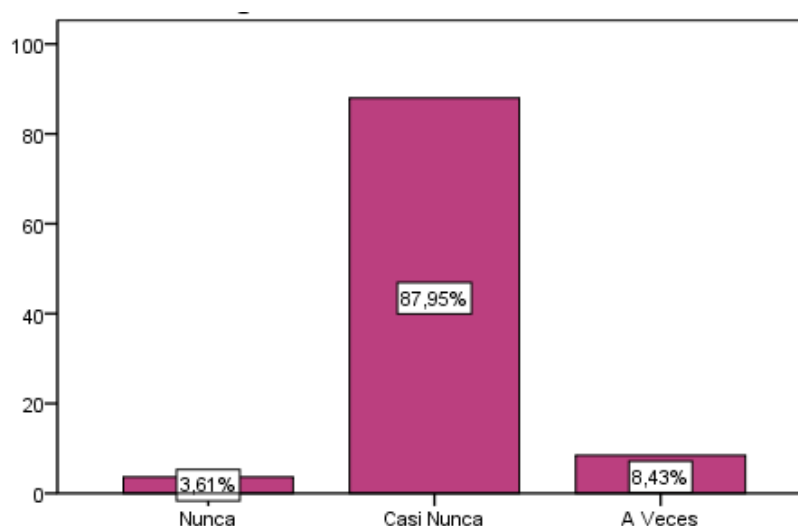
- Interpretación:

En el gráfico N°1, se obtuvo como resultado que el 98% de los clientes de la empresa Intcomex Perú S.A.C. respondieron “casi nunca” y que el 2% restante respondieron “Nunca” a los enunciados planteados por parte de la variable Estrategias de marketing, dando a entender que las mismas no están funcionando como deberían.

*Tabla 7 Frecuencias de la variable 1 – dimensión 1*

| Segmentación de Mercado |            |            |            |                   |                      |
|-------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido                  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|                         |            |            |            |                   |                      |
|                         | Nunca      | 3          | 3,6        | 3,6               | 3,6                  |
|                         | Casi nunca | 73         | 88,0       | 88,0              | 91,6                 |
|                         | A veces    | 7          | 8,4        | 8,4               | 100,0                |
|                         | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Figura 2 Frecuencias de la variable 1 – dimensión 1*



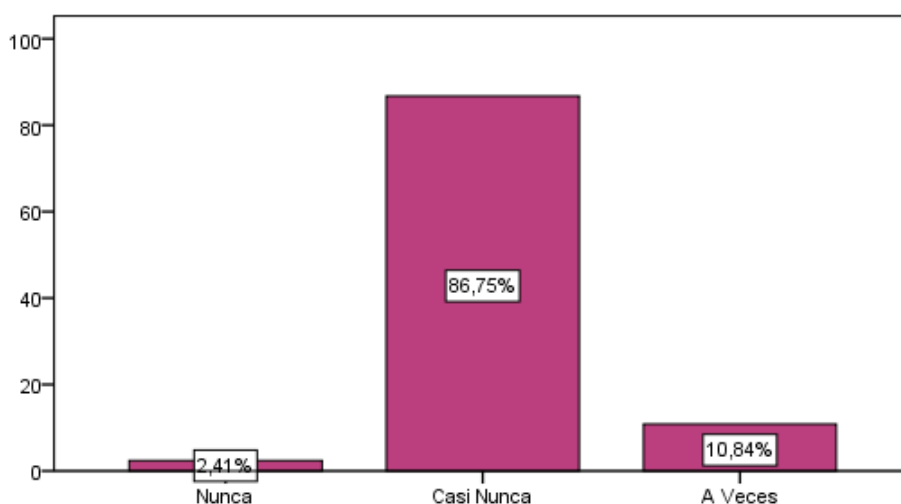
- Interpretación:

En el gráfico N°2, se obtuvo como resultado que el 88% de los clientes de la empresa Intcomex Perú S.A.C., respondieron “casi nunca” a los enunciados planteados por parte de la dimensión Segmentación de mercado, siendo el porcentaje mayor por mucha diferencia, dando a entender que no se está haciendo la segmentación de mercado correctamente.

Tabla 8 Frecuencias de la variable 1 – dimensión 2

| Selección de Mercado Meta |            |            |            |                   |                      |
|---------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido                    |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|                           |            |            |            |                   |                      |
|                           | Nunca      | 2          | 2,4        | 2,4               | 2,4                  |
|                           | Casi nunca | 72         | 86,7       | 86,7              | 89,2                 |
|                           | A veces    | 9          | 10,8       | 10,8              | 100,0                |
|                           | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 3 Frecuencias de la variable 1 – dimensión 2



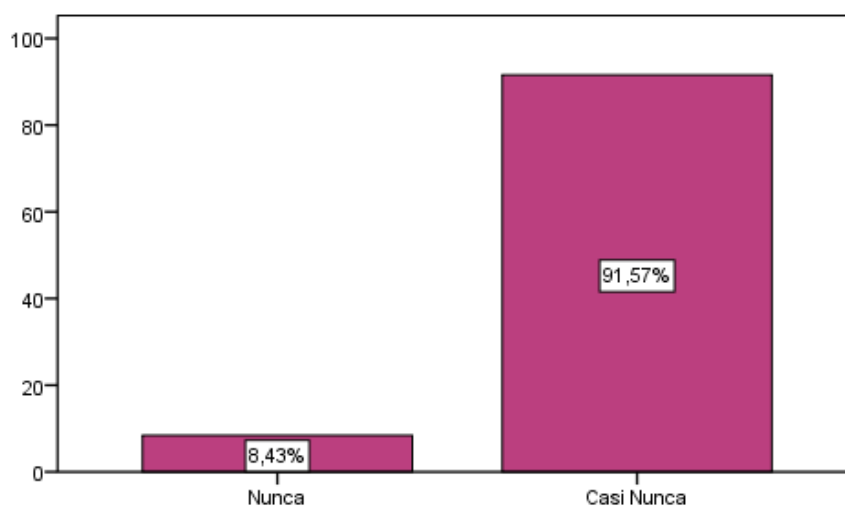
- Interpretación:

En el gráfico N°3, se obtuvo como resultado que el 87% de los clientes de la empresa Intcomex Perú S.A.C., respondieron “casi nunca” a los enunciados planteados por parte de la dimensión Selección de Mercado Meta, siendo el porcentaje mayor por mucha diferencia, dando a entender que no se está seleccionando bien al mercado meta.

*Tabla 9 Frecuencias de la variable 1 – dimensión 3*

| Diferenciación y Posicionamiento de Mercado |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido                                      |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   | Nunca      | 7          | 8,4        | 8,4               | 8,4                  |
|   | Casi nunca | 76         | 91,6       | 91,6              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Figura 4 Frecuencias de la variable 1 – dimensión 3*



- Interpretación:

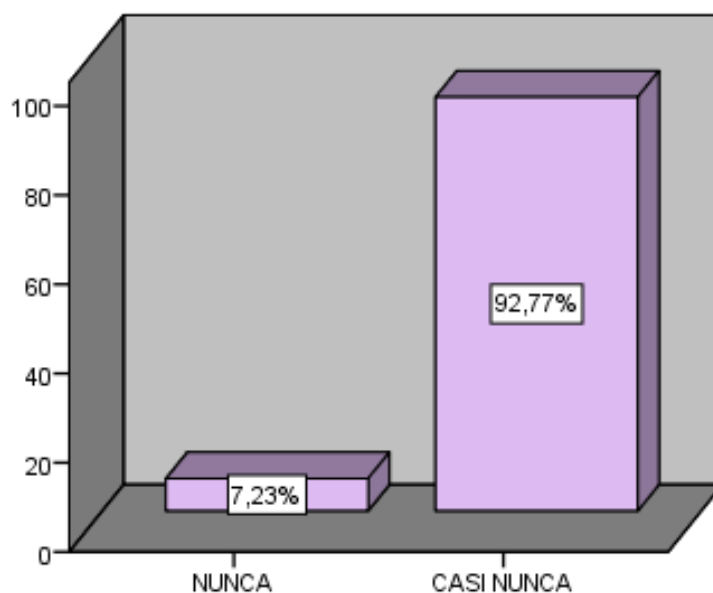
En el gráfico N°4, se obtuvo como resultado que el 92% de los clientes de la empresa Intcomex Perú S.A.C., respondieron “casi nunca” a los enunciados planteados por parte de la dimensión Diferenciación y posicionamiento, siendo el porcentaje mayor por mucha diferencia, demostrando que la marca casi carece de diferenciación y posicionamiento en su mercado.



*Tabla 10 Frecuencias de posicionamiento*

| POSICIONAMIENTO |            |            |            |                      |                         |
|-----------------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|                 |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido          | Nunca      | 6          | 7,2        | 7,2                  | 7,2                     |
|                 | Casi nunca | 77         | 92,8       | 92,8                 | 100,0                   |
|                 | Total      | 83         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Figura 5 Frecuencias de posicionamiento*



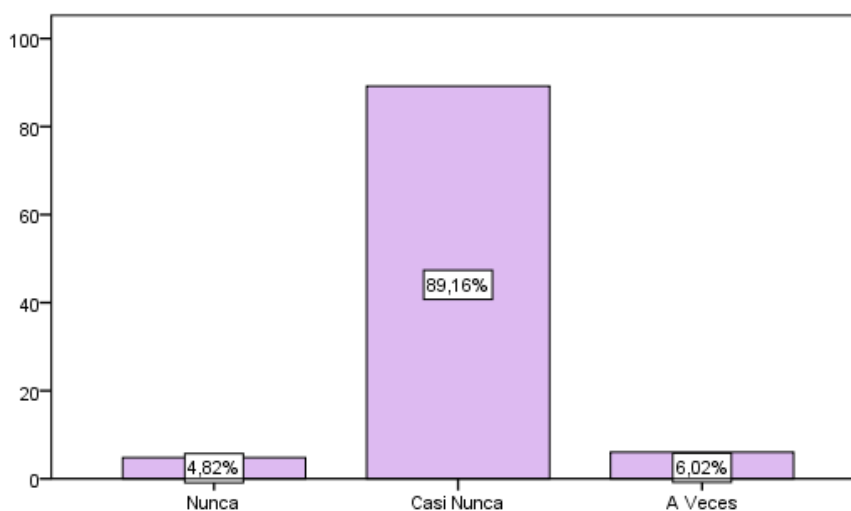
- Interpretación:

En el gráfico N°5, se obtuvo como resultado que el 93% de los clientes de la empresa Intcomex Perú S.A.C., respondieron “casi nunca” a los enunciados planteados por parte de la variable Posicionamiento, siendo el porcentaje mayor por mucha diferencia, demostrando que la empresa no está bien posicionada.

Tabla 11 Frecuencias de variable 2 – dimensión 1

| Identificación de la competencia |            |            |            |                   |                      |
|----------------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido                           |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|                                  |            |            |            |                   |                      |
|                                  | Nunca      | 4          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|                                  | Casi nunca | 74         | 89,2       | 89,2              | 94,0                 |
|                                  | A veces    | 5          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|                                  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 6 Frecuencias de la variable 2 – dimensión 1



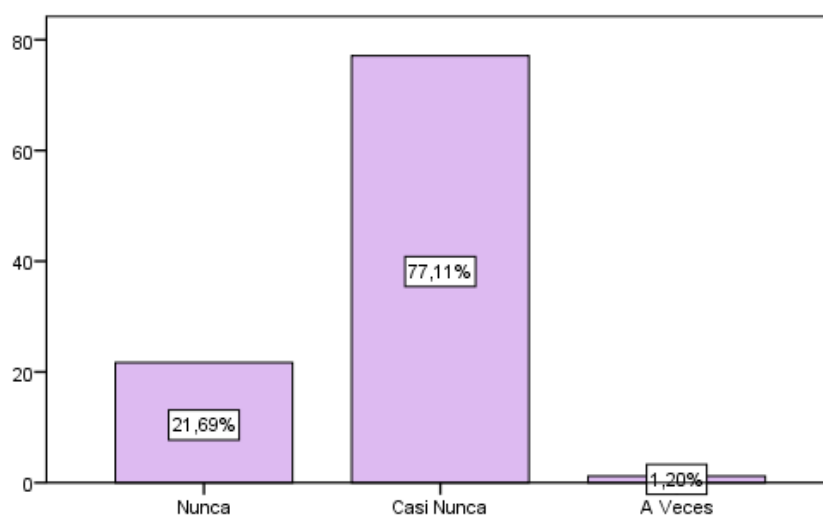
- Interpretación:

En el gráfico N°6, se obtuvo como resultado que el 89% de los clientes de la empresa Intcomex Perú S.A.C., respondieron “casi nunca” a los enunciados planteados por parte de la dimensión Identificación de la competencia, siendo el porcentaje mayor por mucha diferencia, demostrando que no identifican a la competencia de la manera correcta

*Tabla 12 Frecuencias de la variable 2 – dimensión 2*

|        |            | Posición de los Competidores |            |                   |                      |
|--------|------------|------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido |            | Frecuencia                   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|        |            |                              |            |                   |                      |
|        | Nunca      | 18                           | 21,7       | 21,7              | 21,7                 |
|        | Casi nunca | 64                           | 77,1       | 77,1              | 98,8                 |
|        | A veces    | 1                            | 1,2        | 1,2               | 100,0                |
|        | Total      | 83                           | 100,0      | 100,0             |                      |

*Figura 7 Frecuencias de la variable 2 – dimensión 2*



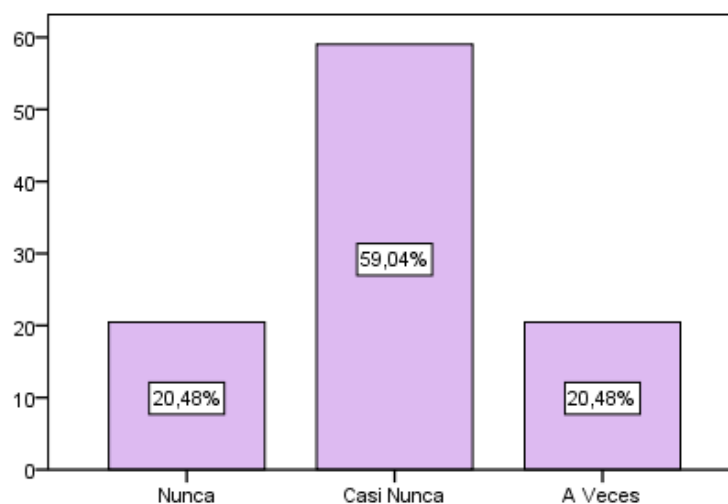
- Interpretación:

En el gráfico N°7, se obtuvo como resultado que el 77% de los clientes de la empresa Intcomex Perú S.A.C., respondieron “casi nunca” a los enunciados planteados por parte de la dimensión posición de los consumidores, siendo el porcentaje mayor, lo cual quiere decir la empresa desconoce la posición de sus competidores.

*Tabla 13 Frecuencias de la variable 2 – dimensión 3*

| Dimensiones Competitivas |            |            |            |                   |                      |
|--------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido                   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|                          |            |            |            |                   |                      |
|                          | Nunca      | 17         | 20,5       | 20,5              | 20,5                 |
|                          | Casi nunca | 49         | 59,0       | 59,0              | 79,5                 |
|                          | A veces    | 17         | 20,5       | 20,5              | 100,0                |
|                          | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Figura 8 Frecuencias de la variable 2 – dimensión 3*



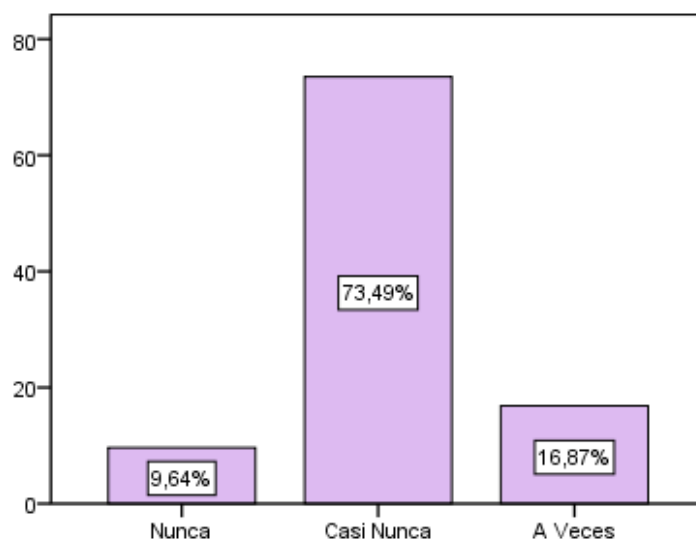
- Interpretación:

En el gráfico N°8, se obtuvo como resultado que el 59% de los clientes de la empresa Intcomex Perú S.A.C., respondieron “casi nunca” a los enunciados planteados por parte de las Dimensiones Competitivas, siendo el porcentaje mayor, lo cual quiere decir la empresa conoce poco de las dimensiones competitivas.

*Tabla 14 Frecuencias de la variable 2 – dimensión 4*

| Posición de los Consumidores |            |            |            |                   |                      |
|------------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido                       |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|                              |            |            |            |                   |                      |
|                              | Nunca      | 8          | 9,6        | 9,6               | 9,6                  |
|                              | Casi nunca | 61         | 73,5       | 73,5              | 83,1                 |
|                              | A veces    | 14         | 16,9       | 16,9              | 100,0                |
|                              | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Figura 9 Frecuencias de la variable 2 – dimensión 4*



- Interpretación:

En el gráfico N°9, se obtuvo como resultado que el 73% de los clientes de la empresa Intcomex Perú S.A.C., respondieron “casi nunca” a los enunciados planteados por parte de la dimensión Posición de los consumidores, siendo el porcentaje mayor, lo cual demuestra que la empresa casi desconoce la posición de los consumidores.

### 3.2. Análisis inferencial

Estrategia de la prueba de hipótesis:

Si sig es  $\geq 0.05$  no es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

Enunciado de hipótesis de la normalidad  $H_0$  y  $H_a$ :

$H_0$ : los datos provienen de poblaciones normales

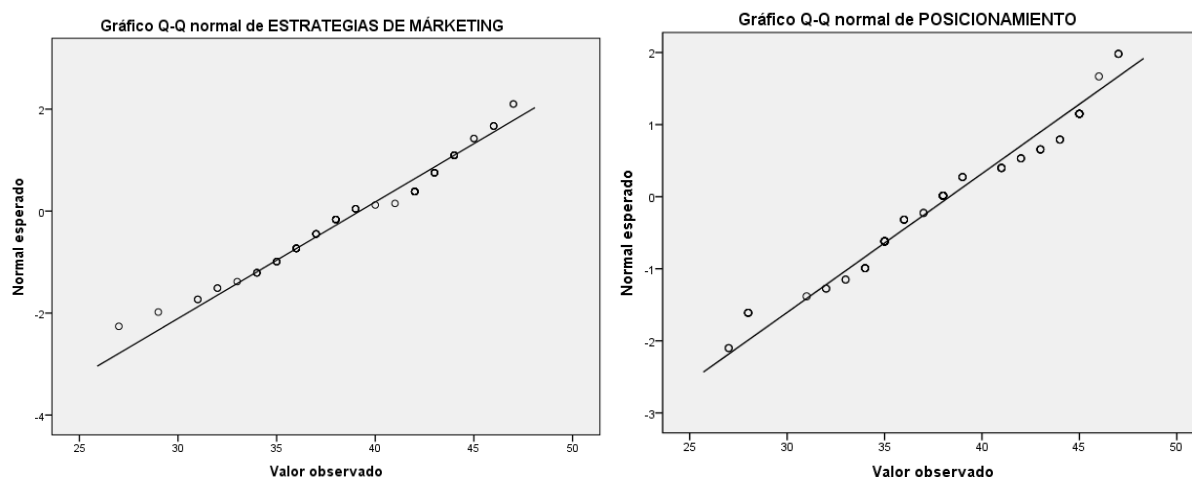
$H_a$ : los datos no provienen de poblaciones normales

*Tabla 15 Prueba de normalidad de la hipótesis general: Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.*

|                          | Pruebas de normalidad           |    |      |              |    |      |
|--------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|                          | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| ESTRATEGIAS DE MÁRKETING | ,171                            | 83 | ,000 | ,964         | 83 | ,019 |
| POSICIONAMIENTO          | ,116                            | 83 | ,007 | ,949         | 83 | ,003 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Figura 10 Prueba de normalidad de la hipótesis general: Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.*



- Interpretación

A causa de que el resultado de SIG para la variable Estrategias de marketing es del orden de 0.000 y para la variable Posicionamiento es 0.007, ambos menores a 0.05, es posible rechazar la hipótesis nula, afirmando que los datos de la empresa Intcomex Perú S.A.C., no provienen de poblaciones normales con un 95% de confianza y un riesgo de cometer error del 5%.

*Tabla 16 Prueba correlacional de la hipótesis general: Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.*

Enunciado:

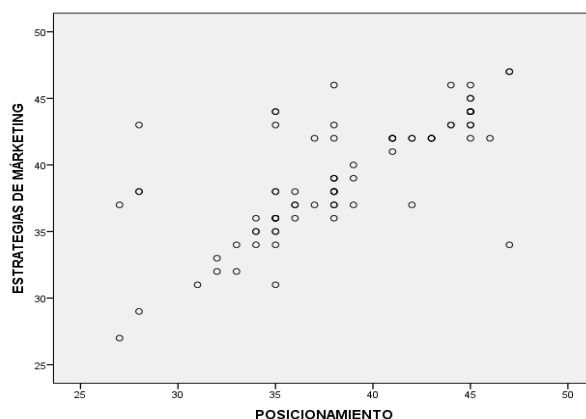
Ho: No existe relación entre estrategias de marketing y posicionamiento

Ha: Existe relación entre estrategias de marketing y posicionamiento

| Correlaciones            |                 |   |                          |                 |
|--------------------------|-----------------|---|--------------------------|-----------------|
|                          |                 |   | ESTRATEGIAS DE MÁRKETING |                 |
| ESTRATEGIAS DE MÁRKETING | POSICIONAMIENTO | Coeficiente de correlación<br>Sig. (bilateral)<br>N | ESTRATEGIAS DE MÁRKETING | POSICIONAMIENTO |
|                          |                 |   | 1,000                    | ,714**          |
|                          |                 |   | .                        | ,000            |
| Rho de Spearman          | POSICIONAMIENTO | Coeficiente de correlación<br>Sig. (bilateral)<br>N | 83                       | 83              |
|                          |                 |   | ,714**                   | 1,000           |
|                          |                 |   | ,000                     | .               |
|                          |                 |   | 83                       | 83              |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Figura 11 Prueba correlacional de la hipótesis general*



- Interpretación

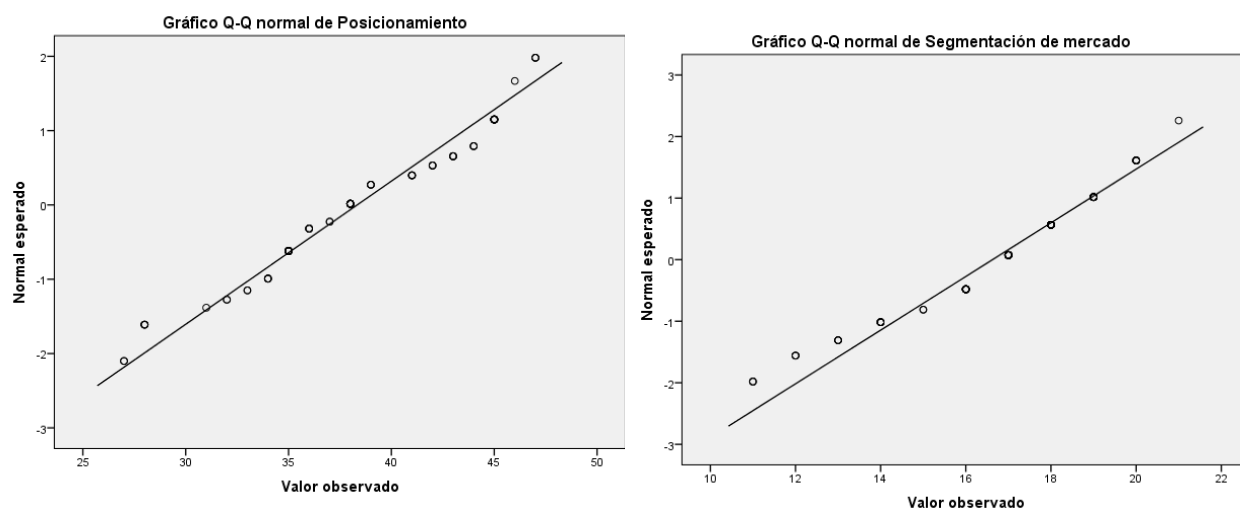
A causa de que el resultado de SIG (0.000) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), por lo tanto, las estrategias de marketing se relacionan satisfactoriamente con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., con un nivel de confianza de 95% y un riesgo de cometer error de 5%.

*Tabla 17 Prueba de normalidad de hipótesis específica de variable 1 – dimensión 1 con Variable 2: La segmentación de mercado tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.*

|                         | Pruebas de normalidad           |    |      |              |    |      |
|-------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|                         | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| Posicionamiento         | ,116                            | 83 | ,007 | ,949         | 83 | ,003 |
| Segmentación de mercado | ,176                            | 83 | ,000 | ,940         | 83 | ,001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Figura 12 Prueba de normalidad de hipótesis específica de variable 1 – dimensión 1 con Variable 2*





- Interpretación

En consecuencia de que el resultado de SIG para la variable Segmentación de mercado de 0.00 y para la variable Posicionamiento es 0.007, ambos menores a 0.05, es posible rechazar la hipótesis nula, afirmando que los datos de la empresa Intcomex Perú S.A.C., no provienen de poblaciones normales con un 95% de confianza y un riesgo de cometer error del 5%.

*Tabla 18 Prueba correlacional de hipótesis específica 1: La segmentación de mercado tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.*

Enunciado:

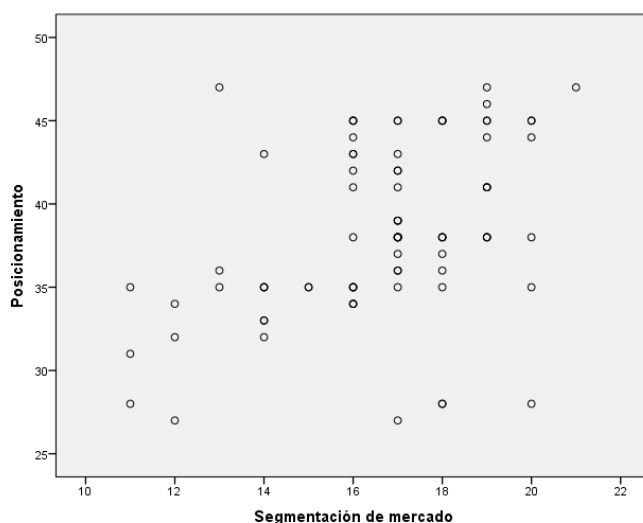
Ho: La segmentación de mercado no tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.

Ha: La segmentación de mercado tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.

| Correlaciones   |                         |                             |                 |                         |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------|
|                 |                         |                             | Posicionamiento | Segmentación de mercado |
| Rho de Spearman | Posicionamiento         | Coefficiente de correlación | 1,000           | ,433**                  |
|                 |                         | Sig. (bilateral)            | .               | ,000                    |
|                 |                         | N                           | 83              | 83                      |
|                 | Segmentación de mercado | Coefficiente de correlación | ,433**          | 1,000                   |
|                 |                         | Sig. (bilateral)            | ,000            | .                       |
|                 |                         | N                           | 83              | 83                      |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 13 Prueba correlacional de hipótesis específica 1



- Interpretación

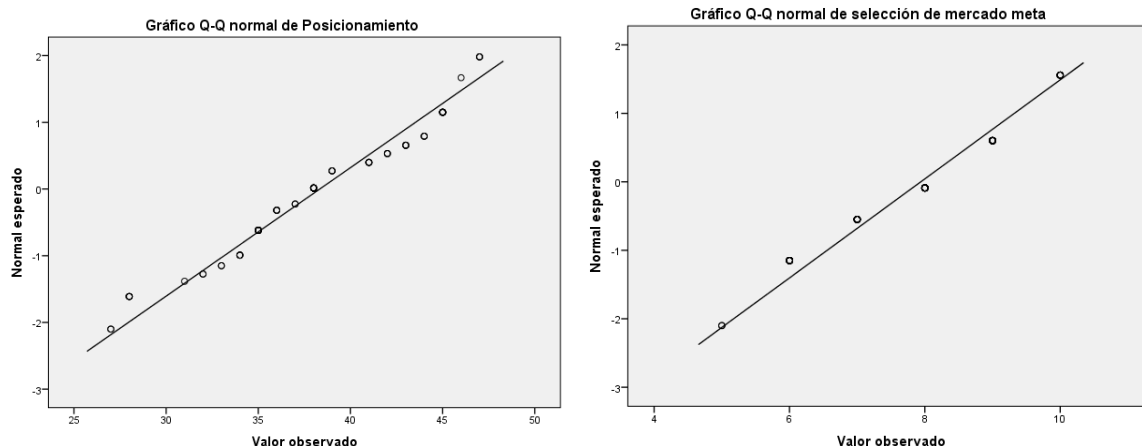
A causa de que el resultado de SIG (0.000) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), por lo tanto, la segmentación de mercado se relaciona satisfactoriamente con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., con un nivel de confianza de 95% y un riesgo de cometer error de 5%.

*Tabla 19 Prueba de normalidad de hipótesis específica 2: La selección de mercado meta tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.*

|                           | Pruebas de normalidad           |    |      |              |    |      |
|---------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                           | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|                           | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| Posicionamiento           | ,116                            | 83 | ,007 | ,949         | 83 | ,003 |
| Selección de mercado meta | ,212                            | 83 | ,000 | ,902         | 83 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 14 Prueba de normalidad de hipótesis específica 2



#### - Interpretación

A causa de que el resultado de SIG para la variable Selección de Mercado Meta es de 0.000 y para la variable Posicionamiento es 0.007, ambos menores a 0.05, es posible rechazar la hipótesis nula, afirmando que los datos de la empresa Intcomex Perú S.A.C., no provienen de poblaciones normales con un 95% de confianza y un riesgo de cometer error del 5%.

*Tabla 20 Prueba correlacional de hipótesis específica 2: La selección de mercado meta tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.*

Enunciado:

Ho: La selección de mercado meta no tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.

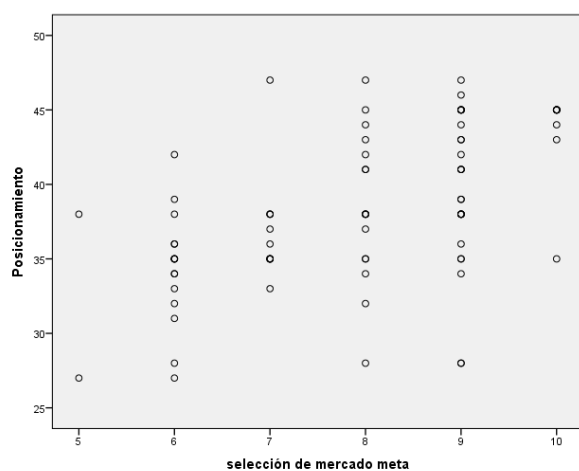
Ha: La selección de mercado meta tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.

| Correlaciones   |                             |                 |                           |
|-----------------|-----------------------------|-----------------|---------------------------|
|                 |                             | Posicionamiento | Selección de mercado meta |
| Posicionamiento | Coefficiente de correlación | 1,000           | ,549**                    |
|                 | Sig. (bilateral)            | .               | ,000                      |

|          |              |                  |        |       |
|----------|--------------|------------------|--------|-------|
|          |              | N                | 83     | 83    |
|          |              | Coefficiente de  |        |       |
| Rho de   | Selección de | correlación      | ,549** | 1,000 |
| Spearman | mercado meta | Sig. (bilateral) | ,000   | .     |
|          |              | N                | 83     | 83    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Figura 15 Prueba correlacional de hipótesis específica 2*



#### - Interpretación

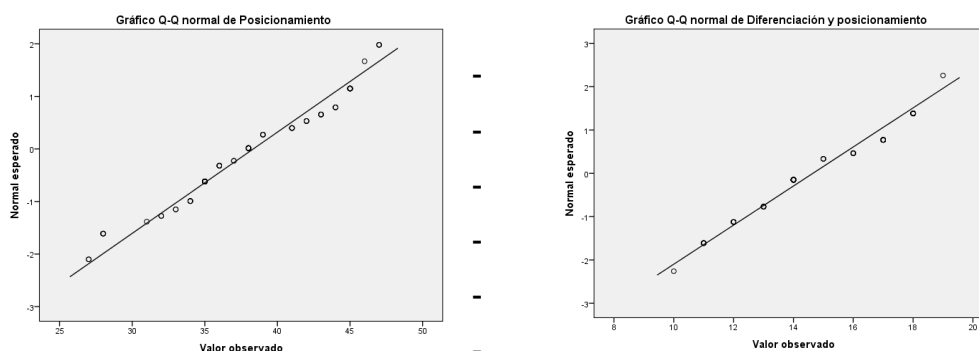
A causa de que el resultado de SIG (0.000) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), por lo tanto, la selección de mercado meta se relaciona satisfactoriamente con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., con un nivel de confianza de 95% y un riesgo de cometer error de 5%.

*Tabla 21 Prueba de normalidad de hipótesis específica 3: La diferenciación tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.*

|                                  | Pruebas de normalidad           |    |      |              |    |      |
|----------------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                                  | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|                                  | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| Posicionamiento                  | ,116                            | 83 | ,007 | ,949         | 83 | ,003 |
| Diferenciación y posicionamiento | ,230                            | 83 | ,000 | ,926         | 83 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Figura 16 Prueba de normalidad de hipótesis específica*



#### - Interpretación

Debido a que el resultado de SIG para la variable Diferenciación y posicionamiento es de 0.000 y para la variable Posicionamiento es 0.007, ambos menores a 0.05, es posible rechazar la hipótesis nula, afirmando que los datos de la empresa Intcomex Perú S.A.C., no provienen de poblaciones normales con un 95% de confianza y un riesgo de cometer error del 5%.

*Tabla 22 Prueba correlacional de hipótesis específica 3: La diferenciación tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.*

Enunciado:

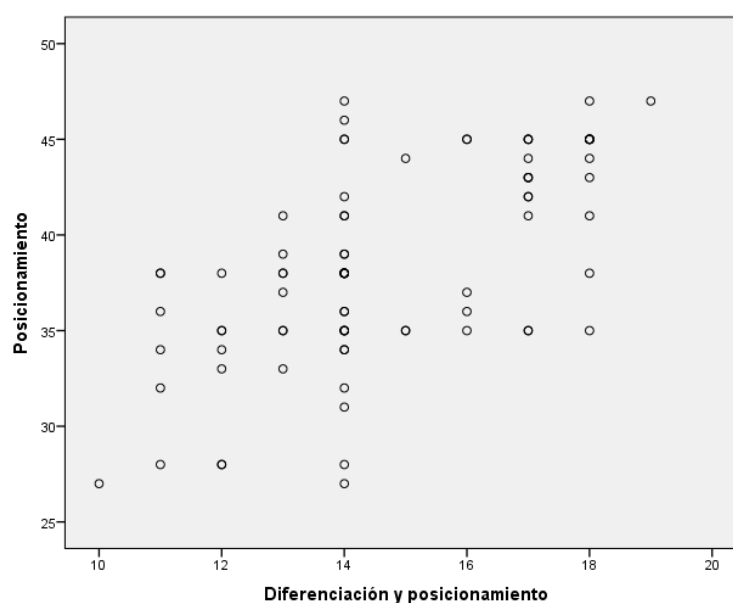
Ho: La diferenciación no tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.

Ha: La diferenciación tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.

| Correlaciones   |                                  |                             |                                  |
|-----------------|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
|                 |                                  | Posicionamiento             | Diferenciación y posicionamiento |
| Rho de Spearman | Posicionamiento                  | Coefficiente de correlación | 1,000                            |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)            | ,595**                           |
|                 |                                  | N                           | 83                               |
|                 | Diferenciación y posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,595**                           |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)            | 1,000                            |
|                 |                                  | N                           | 83                               |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Figura 17 Prueba correlacional de hipótesis específica 3*



- Interpretación

A causa de que el resultado de SIG (0.000) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), por lo tanto, la diferenciación se relaciona satisfactoriamente con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., con un nivel de confianza de 95% y un riesgo de cometer error de 5%.

#### IV. DISCUSIÓN

El propósito principal de este trabajo fue el confirmar la relación que existe entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento. A partir de los hallazgos encontrados en el presente estudio, se aceptó la hipótesis general, que establece que existe correlación altamente significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.

Considerando los resultados de los trabajos previos, este hallazgo se compatibiliza con la investigación de Ludeña y Salazar (2016), dado que este estudio tiene en común con el presente estudio que ambas empresas brindan servicios a otras empresas, es decir que sus clientes no son usuarios finales sino empresas. Así mismo, los autores concluyen que la estrategia de marketing no se relacionan positivamente con el posicionamiento, pese a que el grado correlacional es negativo ( $p=-0.425$ ) a diferencia del presente estudio que obtuvo como resultado ( $p=0.714$ ) una correlación moderada, y esto se da porque la escala de Likert de la encuesta de estos autores se dio a la inversa, es decir, el número más bajo era para la calificación de “Siempre”.

Sin embargo coinciden en que la estrategia como el posicionamiento utilizados, están lejos de alcanzar los objetivos empresariales, debido a que en el estudio de estos autores, las encuestas arrojan resultados como que el 100% de los encuestados mencionaron que siempre han buscado pero no han visto publicidad de la marca por ningún medio de comunicación, mientras que en el presente estudio, el público objetivo en su mayoría respondió que Intcomex Perú casi nunca les ofrece buenas promociones con un 48%.

Adicional a lo ya mencionado, se pudo observar en ambos casos que las empresas no logran la diferenciación que buscan, puesto que la mayoría de clientes, que representan el 31.3% afirma que la empresa se diferencia por cumplir con los contratos y no por brindar seguridad y compromiso que es lo que se busca, mientras que en el presente estudio los clientes afirman que Intcomex Perú casi nunca se diferencia por vender productos tecnológicos al mejor precio en un 73%, cuando en realidad se quiere lo contrario a ese resultado.



Por tal motivo, ambos estudios coinciden en que las estrategias de marketing no funcionan y que el posicionamiento no es claro, y que para ello es necesario modificar las estrategias de marketing como el posicionamiento y enfocarlos en el mercado objetivo.

En el estudio de Fernández, (2016), se encontró similitud en la correlación, dado que en ambos casos es positiva, este estudio arrojó un 0,902;  $p=,000$ , mientras que el presente estudio un 0.714;  $p=,000$ . Así mismo se encontró que en ambos casos la problemática radica en que ninguna de las dos empresas segmenta adecuadamente a sus clientes, dado que en la empresa H&M el 63% de los clientes opina que los productos de la empresa no satisfacen sus necesidades por factor comodidad, mientras que en Intcomex Perú, el 70% de los clientes considera que la empresa no les ofrece productos que satisfacen sus necesidades porque consideran que no se les está diferenciando adecuadamente. Por lo tanto, en ambos casos se contempló que es necesario segmentar minuciosamente a los clientes de acuerdo a las necesidades, deseos y expectativas que puedan tener en común.

Por otro lado, en el análisis de investigación de Su y De la Cruz, (2015) demostró tener en común con el presente estudio sólo el nivel correlacional, puesto en este caso es de 0,907, mientras que en el presente estudio es 0,714. Sin embargo, arroja resultados opuestos en las encuestas, dado que en el caso de la empresa Kalú, el 58% de los clientes afirma que los atributos más resaltantes de la empresa son el precio y la variedad de productos, mientras que en Intcomex Perú, los clientes manifiestan en un 77% que la empresa casi nunca maneja una amplia gama de productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes. En cuanto al factor precio, en Intcomex Perú, los clientes consideran en un 89% que la empresa no se caracteriza por vender sus productos al mejor precio. Por consiguiente no existe similitud entre ambos estudios pese al grado de correlación que existe en ambos casos.

#### IV. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas se han establecido las siguientes conclusiones:

Primera: Se ha determinado que existe relación significativa ,714 entre ambas variables estudiadas, es decir entre estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C. (Sig = 0.000). En el problema que tiene incidencia en el comité de gerencia, se puede afirmar que el posicionamiento forma parte de las estrategias de marketing y a su vez funciona independientemente pero siempre van de la mano para lograr una gestión de marketing exitosa.

Segunda: Se encontró que existe relación moderada ,433 entre la primera dimensión de la primera variable y la segunda variable, es decir, entre segmentación de mercado y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C. (Sig = 0.000), se puede decir que la segmentación de mercado es parte fundamental de la estrategia de posicionamiento ya que ésta ayuda a dividir al público en general y diferenciar al mercado objetivo en quienes será percibida la idea que se quiere dar.

Tercera: Se encontró que existe relación moderada ,549 entre la segunda dimensión de la primera variable y la segunda variable, es decir, entre selección de mercado meta y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C. (Sig = 0.000) por lo tanto, se puede afirmar que parte fundamental del proceso de posicionamiento es la selección del mercado meta, debido a que esta ayuda a orientar y a su vez aterrizar la idea que se quiere que connote la marca, de acuerdo a las exigencias y necesidades de ese mercado específico al que se eligió.

Cuarta: Se identificó que existe relación significativa ,595 entre la tercera dimensión de la primera variable y la segunda variable, es decir, entre diferenciación y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C. (Sig = 0.000), porque, podría decirse que ambos van de la mano por un objetivo

específico, el cual es lograr que la marca sea un éxito. Adicional a ello juntos aportan valor a la marca y de ellos depende principalmente su tiempo de vida.

## V. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que a continuación se plantean están en función a las conclusiones, considerando los resultados más relevantes:

Primera: Se recomienda al comité de gerencia de Intcomex Perú S.A.C., brindar capacitación a los miembros del departamento de marketing y ventas a nivel corporativo, sobre estrategias de marketing y posicionamiento para mejorar el funcionamiento de estos, logrando con su optimización mejorar la imagen de la empresa y elevar las ventas.

Segunda: Para mejorar el posicionamiento en la empresa, el jefe departamento de marketing de la organización debe trabajar conjuntamente con el departamento comercial de Intcomex Perú S.A.C., en segmentar minuciosamente el mercado de acuerdo al target al que pertenecen, sobre todo a las necesidades, deseos y expectativas que puedan tener en común, porque el servicio se creó pensando en empresarios dedicados al rubro y no en el público en general.

Tercera: Se recomienda al departamento de marketing de Intcomex Perú S.A.C., que una vez seleccionado el mercado meta, hacer una estrategia de posicionamiento, es decir emplear todos los métodos y medios posibles para lograr la percepción y recordación de la empresa como se desea que fuera en los clientes meta o potenciales porque de ellos principalmente depende el comercio de la empresa.

Cuarta: Como la diferenciación y el posicionamiento van de la mano siempre, se recomienda al gerente general de Intcomex Perú S.A.C., siempre mantener a la vanguardia a la empresa, porque una vez logrado el posicionamiento, el siguiente paso es mantenerlo y la mejor manera de hacerlo es siempre reinventándose, marcando la diferencia, siempre sin descuidar el concepto como se desea ser percibido.

## VI. REFERENCIAS


- Arellano, R. (2013). *Conducta del consumidor*. (3° edición). Perú: Editorial Planeta Perú.
- Barwise, P. (2017). *Herramientas de marketing. Las 10 estrategias para triunfar*. (1° edición). España: Ediciones Deusto.
- Baker, M. (2014). *Marketing Strategy and Management*. (5° edición). Irlanda: Editorial Palgrave Macmillan
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° edición). Colombia: Pearson Educación.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (4° edición). Estados Unidos de América: SAGE Publications Ltd.
- Iniesta, L. (2014). *Diccionario de marketing y publicidad*. (1° edición). España: Editorial Deusto.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. (14° edición). México: Editorial Pearson.
- Lilien, G., Rangaswamy, A. & De Bruyn, A. (2013). *Principles of Marketing Engineering* (2° edición). Estados Unidos de América: Editorial Seattle Goodwill.
- Munuera, J. & Rodriguez, M. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2° edición). España: Editorial ESIC.
- Rivas, J. A. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (7° edición). España: Editorial ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (5° edición). México: Editorial McGraw-Hill.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento Web: Estrategias SEO*. (4° edición). España: Ediciones ENI.
- Sanchez, E. A., Inzunza, S. & Ávila, R. (2015). *Probabilidad y Estadística 1*. (1° edición). México: Grupo Editorial Patria.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2011). *Fundamentals of Marketing*. (14° edición). Canada: Editorial McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación Científica*. (6° edición). México: Editorial Limusa.

- Torres, Y. & García, G. (2013). *Posicionamiento*. (2° edición). España: EAE Editorial.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyecto de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta*. (5° edición). Perú: Editorial San Marcos.
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. (1° edición). Colombia: ECOE Ediciones.
- Espinoza M. (2016). *Estrategias de E-Marketing para el posicionamiento de la fundación Otoño Inolvidable, al sur de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Fernández, V. (2016). *Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016*. Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Ludeña, K & Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Mendocilla, G. (2014). *Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C. en el mercado virtual*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Ríos, G. (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de marca de la empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Solis, E. (2015). *Estrategia de marketing y posicionamiento de la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la Ciudad de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

- Su, K y De la Cruz, Y. (2015) *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Sánchez, E. (2018). *Principios psicológicos para hacer una estrategia de marketing*. Publicado el 16 de enero del 2018. Recuperado de <https://www.merca20.com/principios-psicologicos-estrategia>
- Rojas, K. (2013). *¿Cuáles son los puntos clave para armar una estrategia de marketing?* Publicado el 04 de junio del 2013. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/son-puntos-clave-armar-estrategia-marketing-39948>
- Intcomex Corporation. (2018). *Información financiera confidencial*. Publicado el 10 de enero del 2018. Recuperado de <https://intranet.intcomex.com>
- Marca Perú. (s.f.). *La marca Perú*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>

## ANEXOS

## Anexo 1: Instrumento

|   |  |   |        |   |   |   |
|--|--|---|--------|---|---|---|
| Mediante este cuestionario se está realizando una investigación con el objetivo de identificar la relación entre estrategias de marketing posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C. |  |   |        |   |   |   |
| LA información obtenda será utilizada exclusivamente para fines académicos, muchas gracias.  |  |   |        |   |   |   |
| SEXO: (M) (F)  |  |   | EDAD : |   |   |   |
| Solicitamos responder con sinceridad el siguiente cuestionario: marque con un aspa (x) la respuesta.   |  |   |        |   |   |   |
| 1: NUNCA    2: CASI NUNCA    3: A VECES    4: CASI SIEMPRE    5: SIEMPRE   |  |   |        |   |   |   |
| N°   | ENUNCIADOS   | 1 | 2      | 3 | 4 | 5 |
| <b>VARIABLE 1</b>  |  |   |        |   |   |   |
| <b>TIPOS DE CLIENTES</b>   |  |   |        |   |   |   |
| 1  | Intcomex Perú sabe diferenciar a sus clientes ofreciéndoles productos que satisfagan sus necesidades.  |   |        |   |   |   |
| 2  | Los mejores clientes provienen de los segmentos C y D.   |   |        |   |   |   |
| <b>TIPOS DE PRODUCTOS</b>  |  |   |        |   |   |   |
| 3  | Cuando solicito un producto, Intcomex Perú me ofrece complementos para el mismo.   |   |        |   |   |   |
| 4  | Recomendaría a mis clientes que compran computadoras portátiles las marcas que vende Intcomex Perú.  |   |        |   |   |   |
| <b>TIPOS DE NECESIDADES</b>  |  |   |        |   |   |   |
| 5  | Intcomex Perú maneja una amplia gama de productos de acuerdo a las necesidades de mis clientes.  |   |        |   |   |   |
| <b>SEGMENTOS</b>   |  |   |        |   |   |   |
| 6  | Intcomex Perú me ofrece los productos que yo necesito vender acorde a las exigencias de mis clientes.  |   |        |   |   |   |
| <b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>   |  |   |        |   |   |   |
| 7  | Me siento satisfecho(a) comprando equipos de audio en Intcomex Perú.   |   |        |   |   |   |
| 8  | Me siento bien atendido(a) comprando cámaras de seguridad en Intcomex Perú.  |   |        |   |   |   |
| <b>ELECCIÓN DE UNO O MÁS SEGMENTOS A LOS CUALES ATENDER</b>  |  |   |        |   |   |   |
| 9  | Intcomex Perú evalúa a sus clientes antes de empezar a venderles.  |   |        |   |   |   |
| <b>NICHOS DE MERCADO</b>   |  |   |        |   |   |   |
| 10   | Yo considero que Intcomex Perú tiene presencia hasta en mercados nunca antes atendidos.  |   |        |   |   |   |
| <b>SEGMENTOS RELACIONADOS</b>  |  |   |        |   |   |   |
| 11   | Intcomex Perú ofrece a las PYMES en general los mismos productos al mismo precio.  |   |        |   |   |   |
| <b>DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES PERO CON LOS MISMOS DESEOS BÁSICOS</b>   |  |   |        |   |   |   |
| 12   | Intcomex Perú clasifica sus productos de acuerdo a las necesidades de cada uno de sus clientes.  |   |        |   |   |   |
| <b>OFERTAS DE MERCADO PARA CADA SEGMENTO META</b>  |  |   |        |   |   |   |
| 13   | Intcomex Perú me ofrece buenas promociones.  |   |        |   |   |   |
| <b>COMPETITIVIDAD DE PRECIOS</b>   |  |   |        |   |   |   |
| 14   | Intcomex Perú se diferencia por tener precios competitivos.  |   |        |   |   |   |
| <b>PRODUCTOS COMPETIDORES</b>  |  |   |        |   |   |   |
| 15   | Los productos que me ofrece Intcomex Perú son mi primera opción de compra entre todos los productos que manejan los otros distribuidores mayoristas. |   |        |   |   |   |
| <b>CONSUMIDORES O CLIENTES META</b>  |  |   |        |   |   |   |
| 16   | Intcomex Perú se distingue por cumplir con las expectativas de los consumidores.   |   |        |   |   |   |
| <b>MERCADOS META</b>   |  |   |        |   |   |   |
| 17   | Intcomex Perú se caracteriza por dar preferencia a sus mejores clientes.   |   |        |   |   |   |
| <b>PRECIOS MENORES QUE EN LA COMPETENCIA</b>   |  |   |        |   |   |   |
| 18   | Encuentro los mejores precios en Intcomex Perú que en otros distribuidores mayoristas.   |   |        |   |   |   |
| <b>BENEFICIOS</b>  |  |   |        |   |   |   |
| 20   | Intcomex Perú se caracteriza por brindar el mejor servicio post-venta.   |   |        |   |   |   |



| VARIABLE 2  |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| <b>NIVELES DE COMPETENCIA</b>                                     |   |  |  |  |  |  |
| 1   | Intcomex Perú está al pendiente de lo que me ofrece su competencia directa.   |  |  |  |  |  |
| 2   | Intcomex Perú está entre los distribuidor mayoristas más grandes del país.  |  |  |  |  |  |
| <b>COMPETIDORES DIRECTOS</b>                                      |   |  |  |  |  |  |
| 3   | Intcomex Perú me trata mejor que los otros distribuidores mayoristas de tecnología.                                 |  |  |  |  |  |
| 4   | Intcomex Perú está un paso adelante de su mayor competidor.   |  |  |  |  |  |
| <b>NÚMERO DE MARCAS</b>   |   |  |  |  |  |  |
| 5   | Intcomex Perú me ofrece las marcas que necesito comprar.  |  |  |  |  |  |
| <b>ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO</b>                               |   |  |  |  |  |  |
| 6   | Cuando me mencionan a Intcomex Perú, sé de lo que me hablan.  |  |  |  |  |  |
| <b>VENTAJAS DEL PRODUCTO RESPECTO A SUS COMPETIDORES DIRECTOS</b> |   |  |  |  |  |  |
| 7   | Los productos que ofrece Intcomex Perú son de mejor calidad que los que ofrecen los otros distribuidores mayoristas |  |  |  |  |  |
| 8   | Intcomex Perú sobresale por tener más productos en stock que la competencia.  |  |  |  |  |  |
| <b>DIFERENCIACIÓN DE MARCA</b>                                    |   |  |  |  |  |  |
| 9   | Reconozco a Intcomex Perú como líder entre los distribuidores mayoristas.   |  |  |  |  |  |
| <b>POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EVALUADAS</b>                    |   |  |  |  |  |  |
| 10  | Las marcas que ofrece Intcomex Perú son las más reconocidas del mercado.  |  |  |  |  |  |
| <b>CONSUMIDORES</b>   |   |  |  |  |  |  |
| 11  | Intcomex Perú me ofrece las marcas más competitivas del mercado.  |  |  |  |  |  |
| 12  | Las marcas que me ofrece Intcomex Perú son las preferidas de mis clientes.  |  |  |  |  |  |
| <b>ACTITUDES DEL CONSUMIDOR</b>                                   |   |  |  |  |  |  |
| 13  | Cuando pienso en Intcomex Perú pienso en tecnología al mejor precio para mis clientes.                              |  |  |  |  |  |
| <b>ATRIBUTOS PRINCIPALES</b>                                      |   |  |  |  |  |  |
| 14  | Intcomex Perú se caracteriza por vender productos de alta tecnología al mejor precio.                               |  |  |  |  |  |
| <b>EMPRESAS OFRECIENDO LOS MISMOS ATRIBUTOS</b>                   |   |  |  |  |  |  |
| 15  | Otros distribuidores mayoristas me ofrece lo mismo que me vende Intcomex Perú, pero a mejor precio.                 |  |  |  |  |  |
| <b>CREDIBILIDAD DEL POSICIONAMIENTO</b>                           |   |  |  |  |  |  |
| 16  | Considero que Intcomex Perú se caracteriza por vender productos tecnológicos al mejor precio.                       |  |  |  |  |  |
| <b>CLARIDAD DEL POSICIONAMIENTO</b>                               |   |  |  |  |  |  |
| 17  | Cuando pienso en el mejor distribuidor mayorista pienso en Intcomex Perú.   |  |  |  |  |  |
| 18  | Tengo claro el concepto de Intcomex Perú.   |  |  |  |  |  |
| <b>COMPRADORES POTENCIALES</b>                                    |   |  |  |  |  |  |
| 19  | Me considero un cliente fiel de Intcomex Perú.  |  |  |  |  |  |

## Anexo 2: Validación de los instrumentos



## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr. Mg. Mg. Victor Hugo Araya Garcia  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente UCV  
 1.3 Especialidad del validador: Temático / Metodológico  
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_  
 1.5 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_  
 1.6 Autor del Instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

| CRITERIOS              | INDICADORES   | Deficiente | Regular | Buena  | Muy Buena | Excelente |
|------------------------|---|------------|---------|--------|-----------|-----------|
|                        |   | 00-20%     | 21-40%  | 41-60% | 61-80%    | 81-100%   |
| 1. CLARIDAD            | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico                |            |         |        |           | /         |
| 2. OBJETIVIDAD         | Esta expresado en conductas observables                           |            |         |        |           | /         |
| 3. ACTUALIDAD          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología                     |            |         |        |           | /         |
| 4. SUFICIENCIA         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                      |            |         |        |           | /         |
| 5. INTENCIONALIDAD     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias                 |            |         |        |           | /         |
| 6. CONSISTENCIA        | Basado en aspectos teóricos-científicos                           |            |         |        |           | /         |
| 7. COHERENCIA          | Entre los índices, indicadores y las dimensiones                  |            |         |        |           | /         |
| 8. METODOLOGIA         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico               |            |         |        |           | /         |
| 9. PERTINENCIA         | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación |            |         |        |           | /         |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |   |            |         |        |           | 90%       |

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1      | /          |                         |              |
| Item 2      | /          |                         |              |
| Item 3      | /          |                         |              |
| Item 4      | /          |                         |              |
| Item 5      | /          |                         |              |
| Item 6      | /          |                         |              |
| Item 7      | /          |                         |              |
| Item 8      | /          |                         |              |
| Item 9      | /          |                         |              |

|         |   |  |  |
|---------|---|--|--|
| Item 10 | / |  |  |
| Item 11 | / |  |  |
| Item 12 | / |  |  |
| Item 13 | / |  |  |
| Item 14 | / |  |  |
| Item 15 | / |  |  |
| Item 16 | / |  |  |
| Item 17 | / |  |  |
| Item 19 | / |  |  |
| Item 20 | / |  |  |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1      | /          |                            |              |
| Item 2      | /          |                            |              |
| Item 3      | /          |                            |              |
| Item 4      | /          |                            |              |
| Item 5      | /          |                            |              |
| Item 6      | /          |                            |              |
| Item 7      | /          |                            |              |
| Item 8      | /          |                            |              |
| Item 9      | /          |                            |              |
| Item 10     | /          |                            |              |
| Item 11     | /          |                            |              |
| Item 12     | /          |                            |              |
| Item 13     | /          |                            |              |
| Item 17     | /          |                            |              |
| Item 18     | /          |                            |              |
| Item 19     | /          |                            |              |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ☒ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ☐ ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

*Victor H. Arango G.*

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 15725558

Teléfono N°

986664959

*Victor Hugo Arango Gorda*





## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Dr. Manuel Alvarado Cama Solch  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coord. Invest. PEPA  
 1.3 Especialidad del validador: Metodólogo  
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_  
 1.5 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_  
 1.6 Autor del Instrumento: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS              | INDICADORES   | Deficiente | Regular | Buena  | Muy Buena | Excelente |
|------------------------|---|------------|---------|--------|-----------|-----------|
|                        |   | 00-20%     | 21-40%  | 41-60% | 61-80%    | 81-100%   |
| 1. CLARIDAD            | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico                |            |         |        |           | ✓         |
| 2. OBJETIVIDAD         | Esta expresado en conductas observables                           |            |         |        |           | ✓         |
| 3. ACTUALIDAD          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología                     |            |         |        |           | ✓         |
| 4. SUFICIENCIA         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                      |            |         |        |           | ✓         |
| 5. INTENCIONALIDAD     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias                 |            |         |        |           | ✓         |
| 6. CONSISTENCIA        | Basado en aspectos teóricos-científicos                           |            |         |        |           | ✓         |
| 7. COHERENCIA          | Entre los índices, indicadores y las dimensiones                  |            |         |        |           | ✓         |
| 8. METODOLOGIA         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico               |            |         |        |           | ✓         |
| 9. PERTINENCIA         | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación |            |         |        |           | ✓         |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |   |            |         |        |           | 81%       |

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1      | ✓          |                            |              |
| Item 2      | ✓          |                            |              |
| Item 3      | ✓          |                            |              |
| Item 4      | ✓          |                            |              |
| Item 5      | ✓          |                            |              |
| Item 6      | ✓          |                            |              |
| Item 7      | ✓          |                            |              |
| Item 8      | ✓          |                            |              |
| Item 9      | ✓          |                            |              |

|         |   |  |  |
|---------|---|--|--|
| Item 10 | ✓ |  |  |
| Item 11 | ✓ |  |  |
| Item 12 | ✓ |  |  |
| Item 13 | ✓ |  |  |
| Item 14 | ✓ |  |  |
| Item 15 | ✓ |  |  |
| Item 16 | ✓ |  |  |
| Item 17 | ✓ |  |  |
| Item 19 | ✓ |  |  |
| Item 20 | ✓ |  |  |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1      | ✓          |                            |              |
| Item 2      | ✓          |                            |              |
| Item 3      | ✓          |                            |              |
| Item 4      | ✓          |                            |              |
| Item 5      | ✓          |                            |              |
| Item 6      | ✓          |                            |              |
| Item 7      | ✓          |                            |              |
| Item 8      | ✓          |                            |              |
| Item 9      | ✓          |                            |              |
| Item 10     | ✓          |                            |              |
| Item 11     | ✓          |                            |              |
| Item 12     | ✓          |                            |              |
| Item 13     | ✓          |                            |              |
| Item 17     | ✓          |                            |              |
| Item 18     | ✓          |                            |              |
| Item 19     | ✓          |                            |              |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ☒ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ☐ ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Dr. MANUEL SALVADOR CAMA BOTELO  
DOCENTE ASESOR DE TESIS  
DNI 10246111

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10248111

Teléfono N° 942496627





## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Sandoval Nizama Genaro Edwin.  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coordinador / DTC / Asesor.  
 1.3 Especialidad del validador: Temático.  
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_  
 1.5 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_  
 1.6 Autor del Instrumento: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS              | INDICADORES   | Deficiente | Regular | Buena  | Muy Buena | Excelente |
|------------------------|---|------------|---------|--------|-----------|-----------|
|                        |   | 00-20%     | 21-40%  | 41-60% | 61-80%    | 81-100%   |
| 1. CLARIDAD            | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico                |            |         |        |           | /         |
| 2. OBJETIVIDAD         | Esta expresado en conductas observables                           |            |         |        |           | /         |
| 3. ACTUALIDAD          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología                     |            |         |        |           | /         |
| 4. SUFICIENCIA         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                      |            |         |        |           | /         |
| 5. INTENCIONALIDAD     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias                 |            |         |        |           | /         |
| 6. CONSISTENCIA        | Basado en aspectos teóricos-científicos                           |            |         |        |           | /         |
| 7. COHERENCIA          | Entre los índices, indicadores y las dimensiones                  |            |         |        |           | /         |
| 8. METODOLOGIA         | La estrategia responde al propósito del diagnostico               |            |         |        |           | /         |
| 9. PERTINENCIA         | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación |            |         |        |           | /         |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |   |            |         |        |           |           |

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1      | /          |                            |              |
| Item 2      | /          |                            |              |
| Item 3      | /          |                            |              |
| Item 4      | /          |                            |              |
| Item 5      | /          |                            |              |
| Item 6      | /          |                            |              |
| Item 7      | /          |                            |              |
| Item 8      | /          |                            |              |
| Item 9      | /          |                            |              |

|         |  |  |  |
|---------|--|--|--|
| Item 10 |  |  |  |
| Item 11 |  |  |  |
| Item 12 |  |  |  |
| Item 13 |  |  |  |
| Item 14 |  |  |  |
| Item 15 |  |  |  |
| Item 16 |  |  |  |
| Item 17 |  |  |  |
| Item 19 |  |  |  |
| Item 20 |  |  |  |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1      |            |                            |              |
| Item 2      |            |                            |              |
| Item 3      |            |                            |              |
| Item 4      |            |                            |              |
| Item 5      |            |                            |              |
| Item 6      |            |                            |              |
| Item 7      |            |                            |              |
| Item 8      |            |                            |              |
| Item 9      |            |                            |              |
| Item 10     |            |                            |              |
| Item 11     |            |                            |              |
| Item 12     |            |                            |              |
| Item 13     |            |                            |              |
| Item 17     |            |                            |              |
| Item 18     |            |                            |              |
| Item 19     |            |                            |              |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ☒ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ☐ ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09614597 Teléfono N° 992244905

M.G. CPCC. Guero E. Sandoval Nizama.

Oficina de Investigación UCV – Lima – Este

### Anexo 3: Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA  |   |  |   |  |   |                          |   |  |
|---|---|--|---|--|---|--------------------------|---|--|
| PROBLEMA GENERAL  | PROBLEMA ESPECIFICO   | OBJETIVO GENERAL   | OBJETIVO ESPECIFICO   | HIPOTESIS GENERAL  | HIPOTESIS ESPECIF   | VARIABLE                 | DIMENSIONES                                 | INDICADORES  |
|   | ¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017?   |  | Determinar la relación entre segmentación de mercado y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.   |  | La segmentación de mercado tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.   | ESTRATEGIAS DE MARKETING | Segmentación de mercado                     | Tipos de clientes<br>Tipod de productos<br>Tipos de necesidades<br>Segmentos<br>Nivel de satisfacción<br>Elección de uno o más segmentos a los cuales atender<br>Nichos de mercado |
|   |   |  |   |  |   |                          | Selección de mercado meta                   | Segmentos relacionados<br>Diferentes tipos de clientes pero con los mismos deseos básicos<br>Oferta de mercado para cada segmento meta<br>Competitividad de precios                |
| ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017? | ¿Qué relación existe entre la selección de mercado meta y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017? | Identificar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017. | Determinar la relación entre selección de mercado meta y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017. | Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017. | La selección de mercado meta tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017. |                          | Diferenciación y posicionamiento de mercado | Productos competidores<br>Consumidores o clientes meta<br>Mercados meta<br>Precios menores que la competencia<br>Beneficios<br>Niveles de competencia                              |
|   |   |  |   |  |   |                          | Identificación de la competencia            | Competidores directos<br>Número de marcas<br>Análisis del posicionamiento  |
|   |   |  |   |  |   |                          | Posición de los competidores                | ventajas del producto respecto a sus competidores directos<br>Diferenciación de marca  |
|   | ¿Qué relación existe entre la diferenciación y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017?            |  | Determinar la relación entre diferenciación y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.            |  | La diferenciación tiene relación con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017.            | POSICIONAMIENTO          | Dimensiones competitivas                    | Posicionamiento de las marcas evaluadas<br>Consumidores<br>Actitudes del consumidor<br>Atributos principales   |
|   |   |  |   |  |   |                          | Posición de los consumidores                | Empresas ofreciendo los mismos atributos<br>Credibilidad del posicionamiento<br>Claridad del posicionamiento<br>Compradores potenciales  |
|   |   |  |   |  |   |                          |   |  |



## Anexo 4: Base de datos piloto

## Estrategia de marketing

| N°<br>Personas | N° Preguntas |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | SUMA | PROM | D1V1 | D1V2 | D1V3 | PROMD1V1 | PROMD1V2 | PROMD1V3 |
|----------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------|------|------|------|----------|----------|----------|
|                | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |      |      |      |      |      |          |          |          |
| 1              | 2            | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 44   | 2    | 19   | 9    | 16   | 2        | 2        | 2        |
| 2              | 2            | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 47   | 2    | 21   | 8    | 18   | 3        | 2        | 2        |
| 3              | 2            | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 3  | 2  | 3  | 2  | 42   | 2    | 17   | 8    | 17   | 2        | 2        | 2        |
| 4              | 2            | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 34   | 2    | 14   | 7    | 13   | 2        | 2        | 2        |
| 5              | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 42   | 2    | 17   | 8    | 17   | 2        | 2        | 2        |
| 6              | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 44   | 2    | 18   | 9    | 17   | 2        | 2        | 2        |
| 7              | 2            | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 43   | 2    | 16   | 10   | 17   | 2        | 3        | 2        |
| 8              | 2            | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 44   | 2    | 16   | 10   | 18   | 2        | 3        | 2        |
| 9              | 2            | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 37   | 2    | 19   | 6    | 12   | 2        | 2        | 2        |
| 10             | 3            | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 43   | 2    | 20   | 9    | 14   | 3        | 2        | 2        |
| 11             | 2            | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2  | 2  | 1  | 2  | 3  | 1  | 2  | 3  | 1  | 2  | 1  | 36   | 2    | 14   | 7    | 15   | 2        | 2        | 2        |
| 12             | 2            | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 31   | 2    | 11   | 6    | 14   | 1        | 2        | 2        |
| 13             | 1            | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 32   | 2    | 12   | 6    | 14   | 2        | 2        | 2        |
| 14             | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 1  | 42   | 2    | 16   | 9    | 17   | 2        | 2        | 2        |
| 15             | 3            | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 36   | 2    | 16   | 8    | 12   | 2        | 2        | 2        |
| 16             | 3            | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 3  | 2  | 43   | 2    | 20   | 8    | 15   | 3        | 2        | 2        |
| 17             | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 42   | 2    | 16   | 8    | 18   | 2        | 2        | 2        |
| 18             | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 37   | 2    | 16   | 7    | 14   | 2        | 2        | 2        |
| 19             | 2            | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 1  | 3  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 39   | 2    | 17   | 8    | 14   | 2        | 2        | 2        |
| 20             | 2            | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 32   | 2    | 14   | 6    | 12   | 2        | 2        | 2        |

## Posicionamiento

| N°<br>Person<br>as | N° Preguntas |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | SUM<br>A | PRO<br>M | D1V<br>1 | D1V<br>2 | D1V<br>3 | D1V<br>4 |    | PROMD1<br>V2 | PROMD1<br>V3 | PROMD1<br>V4 |    |
|--------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----|--------------|--------------|--------------|----|
|                    | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |          |          |          |          |          |          |    |              |              |              | 19 |
| 1                  | 2            | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2        | 45       | 2        | 13       | 6        | 8        | 18 | 2            | 2            | 3            | 3  |
| 2                  | 3            | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 5  | 2  | 3  | 2  | 2        | 47       | 2        | 15       | 7        | 7        | 18 | 3            | 2            | 2            | 3  |
| 3                  | 2            | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 1        | 42       | 2        | 12       | 7        | 9        | 14 | 2            | 2            | 3            | 2  |
| 4                  | 2            | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2        | 33       | 2        | 10       | 6        | 5        | 12 | 2            | 2            | 2            | 2  |
| 5                  | 3            | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2        | 43       | 2        | 14       | 7        | 6        | 16 | 2            | 2            | 2            | 2  |
| 6                  | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1        | 35       | 2        | 12       | 7        | 4        | 12 | 2            | 2            | 1            | 2  |
| 7                  | 2            | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 5  | 2  | 2  | 2  | 2        | 44       | 2        | 11       | 8        | 8        | 17 | 2            | 3            | 3            | 2  |
| 8                  | 2            | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2        | 35       | 2        | 10       | 5        | 4        | 16 | 2            | 2            | 1            | 2  |
| 9                  | 2            | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 3  | 2        | 38       | 2        | 12       | 4        | 5        | 17 | 2            | 1            | 2            | 2  |
| 10                 | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 4  | 2  | 2  | 3  | 2        | 38       | 2        | 12       | 5        | 5        | 16 | 2            | 2            | 2            | 2  |
| 11                 | 1            | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 5  | 2  | 2  | 3  | 2        | 35       | 2        | 6        | 6        | 5        | 18 | 1            | 2            | 2            | 3  |
| 12                 | 2            | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 1        | 38       | 2        | 9        | 5        | 8        | 16 | 2            | 2            | 3            | 2  |
| 13                 | 1            | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3  | 2  | 1  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2        | 37       | 2        | 10       | 4        | 6        | 17 | 2            | 1            | 2            | 2  |
| 14                 | 1            | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 3        | 36       | 2        | 10       | 4        | 5        | 17 | 2            | 1            | 2            | 2  |
| 15                 | 1            | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2  | 1  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2        | 34       | 2        | 9        | 4        | 5        | 16 | 2            | 1            | 2            | 2  |
| 16                 | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1        | 35       | 2        | 12       | 7        | 4        | 12 | 2            | 2            | 1            | 2  |
| 17                 | 2            | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2        | 35       | 2        | 10       | 5        | 4        | 16 | 2            | 2            | 1            | 2  |
| 18                 | 1            | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2  | 3  | 1  | 2  | 1  | 5  | 2  | 3  | 2  | 2        | 36       | 2        | 9        | 4        | 6        | 17 | 2            | 1            | 2            | 2  |
| 19                 | 2            | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3  | 3  | 2  | 1  | 3  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1        | 35       | 2        | 10       | 6        | 8        | 11 | 2            | 2            | 3            | 2  |
| 20                 | 2            | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 1        | 45       | 2        | 13       | 7        | 9        | 16 | 2            | 2            | 3            | 2  |

## Anexo 5: Base de datos de la muestra

## Estrategias de marketing

| N° Encuestas | N° Preguntas |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | SUM A | PRO M | D1V 1 | D1V 2 | D1V3 | PROMD1 V1 | PROMD1V 2 | PROMD1V3 |
|--------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------|-------|-------|------|-----------|-----------|----------|
|              | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |       |       |       |       |      |           |           |          |
| 1            | 2            | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 44    | 2     | 19    | 9     | 16   | 2         | 2         | 2        |
| 2            | 2            | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 47    | 2     | 21    | 8     | 18   | 3         | 2         | 2        |
| 3            | 2            | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 3  | 2  | 3  | 2  | 42    | 2     | 17    | 8     | 17   | 2         | 2         | 2        |
| 4            | 2            | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 34    | 2     | 14    | 7     | 13   | 2         | 2         | 2        |
| 5            | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 42    | 2     | 17    | 8     | 17   | 2         | 2         | 2        |
| 6            | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 44    | 2     | 18    | 9     | 17   | 2         | 2         | 2        |
| 7            | 2            | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 43    | 2     | 16    | 10    | 17   | 2         | 3         | 2        |
| 8            | 2            | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 44    | 2     | 16    | 10    | 18   | 2         | 3         | 2        |
| 9            | 2            | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 37    | 2     | 19    | 6     | 12   | 2         | 2         | 2        |
| 10           | 3            | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 43    | 2     | 20    | 9     | 14   | 3         | 2         | 2        |
| 11           | 2            | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 38    | 2     | 14    | 7     | 17   | 2         | 2         | 2        |
| 12           | 2            | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 38    | 2     | 17    | 8     | 13   | 2         | 2         | 2        |
| 13           | 3            | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 37    | 2     | 17    | 7     | 13   | 2         | 2         | 2        |
| 14           | 2            | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 37    | 2     | 17    | 6     | 14   | 2         | 2         | 2        |
| 15           | 2            | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 3  | 1  | 2  | 2  | 35    | 2     | 12    | 9     | 14   | 2         | 2         | 2        |
| 16           | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 36    | 2     | 15    | 8     | 13   | 2         | 2         | 2        |
| 17           | 2            | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 34    | 2     | 15    | 6     | 13   | 2         | 2         | 2        |
| 18           | 2            | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3  | 1  | 2  | 3  | 2  | 3  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 36    | 2     | 13    | 7     | 16   | 2         | 2         | 2        |
| 19           | 2            | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1  | 2  | 1  | 2  | 3  | 1  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 36    | 2     | 14    | 6     | 16   | 2         | 2         | 2        |
| 20           | 2            | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 3  | 2  | 2  | 45    | 2     | 18    | 10    | 17   | 2         | 3         | 2        |
| 21           | 2            | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1  | 3  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 33    | 2     | 14    | 8     | 11   | 2         | 2         | 1        |
| 22           | 3            | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2  | 2  | 3  | 1  | 1  | 2  | 1  | 3  | 2  | 2  | 2  | 40    | 2     | 17    | 9     | 14   | 2         | 2         | 2        |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |    |    |    |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|----|----|----|---|---|---|
| 23 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 36 | 2 | 16 | 6  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 24 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 38 | 2 | 18 | 8  | 12 | 2 | 2 | 2 |
| 25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 36 | 2 | 17 | 5  | 14 | 2 | 1 | 2 |
| 26 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 42 | 2 | 19 | 9  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 27 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 43 | 2 | 20 | 9  | 14 | 3 | 2 | 2 |
| 28 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 38 | 2 | 17 | 7  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 29 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 44 | 2 | 17 | 9  | 18 | 2 | 2 | 2 |
| 30 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 42 | 2 | 14 | 10 | 18 | 2 | 3 | 2 |
| 31 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 43 | 2 | 20 | 9  | 14 | 3 | 2 | 2 |
| 32 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 37 | 2 | 17 | 6  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 33 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 31 | 2 | 11 | 6  | 14 | 1 | 2 | 2 |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 46 | 2 | 19 | 9  | 18 | 2 | 2 | 2 |
| 35 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 38 | 2 | 18 | 9  | 11 | 2 | 2 | 1 |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 44 | 2 | 16 | 10 | 18 | 2 | 3 | 2 |
| 37 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 43 | 2 | 17 | 8  | 18 | 2 | 2 | 2 |
| 38 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 42 | 2 | 16 | 9  | 17 | 2 | 2 | 2 |
| 39 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 38 | 2 | 18 | 9  | 11 | 2 | 2 | 1 |
| 40 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 47 | 2 | 19 | 9  | 19 | 2 | 2 | 2 |
| 41 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 42 | 2 | 19 | 9  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 37 | 2 | 17 | 6  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 43 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 43 | 2 | 20 | 9  | 14 | 3 | 2 | 2 |
| 44 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 34 | 2 | 13 | 7  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 45 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 42 | 2 | 16 | 9  | 17 | 2 | 2 | 2 |
| 46 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 35 | 2 | 16 | 8  | 11 | 2 | 2 | 1 |
| 47 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 46 | 2 | 19 | 10 | 17 | 2 | 3 | 2 |
| 48 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 42 | 2 | 18 | 8  | 16 | 2 | 2 | 2 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |    |    |    |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|----|----|----|---|---|---|
| 49 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 39 | 2 | 17 | 8  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 50 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 38 | 2 | 17 | 7  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 51 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 42 | 2 | 19 | 9  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 52 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 42 | 2 | 17 | 8  | 17 | 2 | 2 | 2 |
| 53 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 44 | 2 | 18 | 10 | 16 | 2 | 3 | 2 |
| 54 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 37 | 2 | 17 | 6  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 55 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 39 | 2 | 18 | 8  | 13 | 2 | 2 | 2 |
| 56 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 29 | 1 | 11 | 6  | 12 | 1 | 2 | 2 |
| 57 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 42 | 2 | 19 | 9  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 58 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 42 | 2 | 16 | 9  | 17 | 2 | 2 | 2 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 37 | 2 | 17 | 6  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 60 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 46 | 2 | 19 | 9  | 18 | 2 | 2 | 2 |
| 61 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 39 | 2 | 17 | 9  | 13 | 2 | 2 | 2 |
| 62 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 38 | 2 | 18 | 9  | 11 | 2 | 2 | 1 |
| 63 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 38 | 2 | 17 | 7  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 64 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 44 | 2 | 20 | 10 | 14 | 3 | 3 | 2 |
| 65 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 44 | 2 | 16 | 10 | 18 | 2 | 3 | 2 |
| 66 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 41 | 2 | 19 | 9  | 13 | 2 | 2 | 2 |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 36 | 2 | 16 | 6  | 14 | 2 | 2 | 2 |
| 68 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 27 | 1 | 12 | 5  | 10 | 2 | 1 | 1 |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 45 | 2 | 18 | 9  | 18 | 2 | 2 | 2 |
| 3  | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 35 | 2 | 13 | 7  | 15 | 2 | 2 | 2 |
| 71 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 35 | 2 | 16 | 7  | 12 | 2 | 2 | 2 |
| 72 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 34 | 2 | 16 | 6  | 12 | 2 | 2 | 2 |
| 73 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 36 | 2 | 14 | 7  | 15 | 2 | 2 | 2 |
| 74 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 31 | 2 | 11 | 6  | 14 | 1 | 2 | 2 |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |    |   |    |   |   |   |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|----|---|----|---|---|---|
| <b>75</b> | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 | 2 | 12 | 6 | 14 | 2 | 2 | 2 |
| <b>76</b> | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 42 | 2 | 16 | 9 | 17 | 2 | 2 | 2 |
| <b>77</b> | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 36 | 2 | 16 | 8 | 12 | 2 | 2 | 2 |
| <b>78</b> | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 43 | 2 | 20 | 8 | 15 | 3 | 2 | 2 |
| <b>79</b> | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 42 | 2 | 16 | 8 | 18 | 2 | 2 | 2 |
| <b>80</b> | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 37 | 2 | 16 | 7 | 14 | 2 | 2 | 2 |
| <b>81</b> | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 39 | 2 | 17 | 8 | 14 | 2 | 2 | 2 |
| <b>82</b> | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 32 | 2 | 14 | 6 | 12 | 2 | 2 | 2 |
| <b>83</b> | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 38 | 2 | 18 | 9 | 11 | 2 | 2 | 1 |

## Posicionamiento

| N° Encuestados | N° Preguntas |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | SU MA | PRO M | D1 V1 | D1 V2 | D1 V3 | D1 V4 | PROMD1V 1 | PROMD1 V2 | PROMD1 V3 | PROMD1 V4 |    |
|----------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|
|                | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |       |       |       |       |       |       |           |           |           |           | 19 |
| 1              | 2            | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2     | 45    | 2     | 13    | 6     | 8     | 18        | 2         | 2         | 3         | 3  |
| 2              | 3            | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 5  | 2  | 3  | 2  | 2     | 47    | 2     | 15    | 7     | 7     | 18        | 3         | 2         | 2         | 3  |
| 3              | 2            | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 1     | 42    | 2     | 12    | 7     | 9     | 14        | 2         | 2         | 3         | 2  |
| 4              | 2            | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2     | 33    | 2     | 10    | 6     | 5     | 12        | 2         | 2         | 2         | 2  |
| 5              | 3            | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2     | 43    | 2     | 14    | 7     | 6     | 16        | 2         | 2         | 2         | 2  |
| 6              | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1     | 35    | 2     | 12    | 7     | 4     | 12        | 2         | 2         | 1         | 2  |
| 7              | 2            | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 5  | 2  | 2  | 2  | 2     | 44    | 2     | 11    | 8     | 8     | 17        | 2         | 3         | 3         | 2  |
| 8              | 2            | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2     | 35    | 2     | 10    | 5     | 4     | 16        | 2         | 2         | 1         | 2  |
| 9              | 2            | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 3  | 2     | 38    | 2     | 12    | 4     | 5     | 17        | 2         | 1         | 2         | 2  |
| 10             | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 4  | 2  | 2  | 3  | 2     | 38    | 2     | 12    | 5     | 5     | 16        | 2         | 2         | 2         | 2  |
| 11             | 1            | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 5  | 2  | 2  | 3  | 2     | 35    | 2     | 6     | 6     | 5     | 18        | 1         | 2         | 2         | 3  |
| 12             | 2            | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 1     | 38    | 2     | 9     | 5     | 8     | 16        | 2         | 2         | 3         | 2  |
| 13             | 1            | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3  | 2  | 1  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2     | 37    | 2     | 10    | 4     | 6     | 17        | 2         | 1         | 2         | 2  |
| 14             | 1            | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 3     | 36    | 2     | 10    | 4     | 5     | 17        | 2         | 1         | 2         | 2  |
| 15             | 1            | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2  | 1  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2     | 34    | 2     | 9     | 4     | 5     | 16        | 2         | 1         | 2         | 2  |
| 16             | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1     | 35    | 2     | 12    | 7     | 4     | 12        | 2         | 2         | 1         | 2  |
| 17             | 2            | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2     | 35    | 2     | 10    | 5     | 4     | 16        | 2         | 2         | 1         | 2  |
| 18             | 1            | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2  | 3  | 1  | 2  | 1  | 5  | 2  | 3  | 2  | 2     | 36    | 2     | 9     | 4     | 6     | 17        | 2         | 1         | 2         | 2  |
| 19             | 2            | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3  | 3  | 2  | 1  | 3  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1     | 35    | 2     | 10    | 6     | 8     | 11        | 2         | 2         | 3         | 2  |
| 20             | 2            | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 1     | 45    | 2     | 13    | 7     | 9     | 16        | 2         | 2         | 3         | 2  |
| 21             | 1            | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 1  | 1     | 32    | 2     | 7     | 5     | 7     | 13        | 1         | 2         | 2         | 2  |
| 22             | 2            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1  | 2  | 1  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 1     | 39    | 2     | 12    | 7     | 4     | 16        | 2         | 2         | 1         | 2  |
| 23             | 2            | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2     | 35    | 2     | 10    | 5     | 4     | 16        | 2         | 2         | 1         | 2  |
| 24             | 2            | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1     | 28    | 1     | 9     | 4     | 5     | 10        | 2         | 1         | 2         | 1  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |    |   |   |    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|----|---|---|----|---|---|---|---|
| 25 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 38 | 2 | 12 | 4 | 5 | 17 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 26 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 38 | 2 | 12 | 5 | 5 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 27 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 45 | 2 | 13 | 7 | 9 | 16 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 35 | 2 | 12 | 7 | 4 | 12 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 45 | 2 | 16 | 7 | 6 | 16 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 30 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 43 | 2 | 14 | 7 | 6 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 31 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 35 | 2 | 12 | 7 | 4 | 12 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 32 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 42 | 2 | 11 | 5 | 8 | 18 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 33 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 | 2 | 10 | 5 | 4 | 16 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 34 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 38 | 2 | 12 | 4 | 5 | 17 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 38 | 2 | 12 | 5 | 5 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 36 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 45 | 2 | 14 | 6 | 7 | 18 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 37 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 45 | 2 | 15 | 6 | 7 | 17 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 38 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 45 | 2 | 13 | 7 | 9 | 16 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 39 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 28 | 1 | 9  | 4 | 5 | 10 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 40 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 47 | 2 | 15 | 7 | 7 | 18 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 41 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 46 | 2 | 13 | 7 | 9 | 17 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 42 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 27 | 1 | 8  | 5 | 4 | 10 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 43 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 28 | 1 | 9  | 4 | 5 | 10 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 44 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 47 | 2 | 15 | 7 | 7 | 18 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 45 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 42 | 2 | 13 | 5 | 6 | 18 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 34 | 2 | 11 | 7 | 4 | 12 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 47 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 45 | 2 | 13 | 7 | 9 | 16 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 48 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 37 | 2 | 11 | 5 | 7 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 49 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 38 | 2 | 12 | 4 | 5 | 17 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 50 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 38 | 2 | 12 | 5 | 5 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 51 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 41 | 2 | 11 | 5 | 6 | 19 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 52 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 41 | 2 | 14 | 7 | 4 | 16 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 53 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 45 | 2 | 13 | 7 | 9 | 16 | 2 | 2 | 3 | 2 |

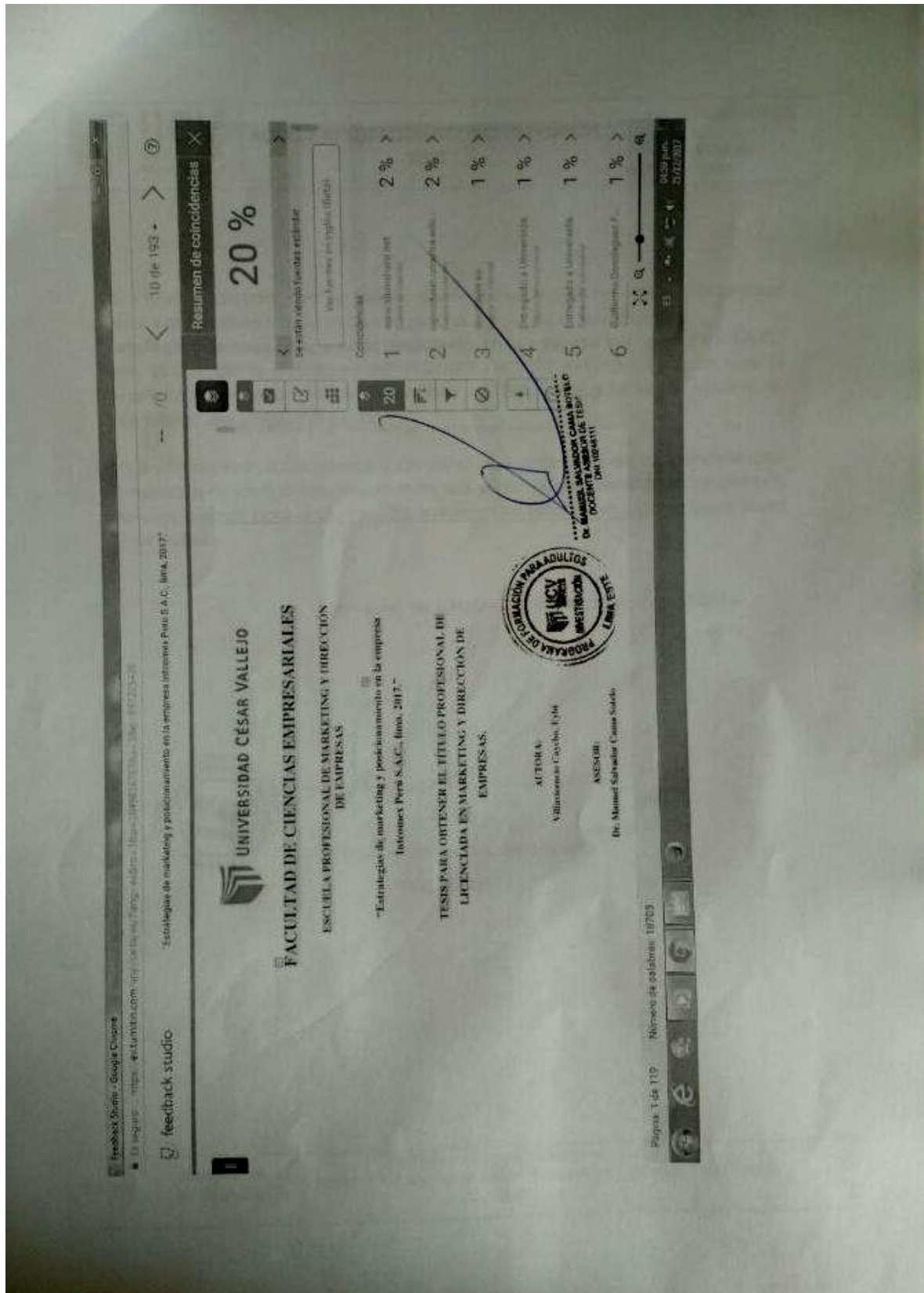


|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |    |   |   |    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|----|---|---|----|---|---|---|---|
| 54 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 39 | 2 | 14 | 4 | 7 | 14 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 55 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 38 | 2 | 10 | 6 | 7 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 56 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 28 | 1 | 9  | 4 | 5 | 10 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 57 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 41 | 2 | 14 | 7 | 6 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 58 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 43 | 2 | 14 | 7 | 6 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 36 | 2 | 12 | 7 | 5 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 60 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 44 | 2 | 11 | 7 | 8 | 18 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 61 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 39 | 2 | 12 | 5 | 4 | 18 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 62 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 38 | 2 | 12 | 4 | 5 | 17 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 63 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 38 | 2 | 12 | 5 | 5 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 64 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 45 | 2 | 14 | 6 | 7 | 18 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 65 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 45 | 2 | 14 | 7 | 6 | 18 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 66 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 41 | 2 | 11 | 7 | 9 | 14 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 67 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 34 | 2 | 11 | 6 | 5 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 68 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 27 | 1 | 9  | 4 | 4 | 10 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 69 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 45 | 2 | 13 | 7 | 9 | 16 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 70 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 35 | 2 | 12 | 7 | 4 | 12 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 71 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 | 2 | 10 | 5 | 4 | 16 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 72 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 34 | 2 | 11 | 4 | 7 | 12 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 73 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 35 | 2 | 10 | 6 | 6 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 74 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 31 | 2 | 8  | 5 | 6 | 12 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 75 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 32 | 2 | 13 | 4 | 5 | 10 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 76 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 43 | 2 | 14 | 7 | 6 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 77 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 35 | 2 | 12 | 6 | 5 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 78 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 44 | 2 | 11 | 7 | 8 | 18 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 79 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 41 | 2 | 11 | 5 | 8 | 17 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 80 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 38 | 2 | 12 | 4 | 5 | 17 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 81 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 38 | 2 | 12 | 5 | 5 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 82 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 33 | 2 | 12 | 7 | 4 | 10 | 2 | 2 | 1 | 1 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |    |   |   |    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|----|---|---|----|---|---|---|---|
| 83 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 36 | 2 | 13 | 5 | 6 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|----|---|---|----|---|---|---|---|

## Anexo 6: Resultados del turnitin





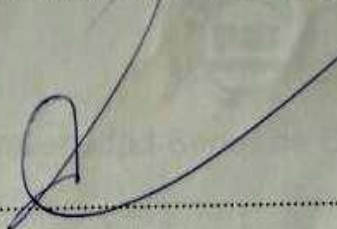
|  |  |   |
|--|--|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE<br/>TESIS</b> | Código : F06-PP-PR-02.02<br>Versión : 07<br>Fecha : 31-03-2017<br>Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo, Manuel Salvador Cama Sotelo, docente del Programa de la Universidad César Vallejo, sede San Juan de Lurigancho, revisor de la tesis titulada:

**"Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Infcomex Perú S.A.C., Lima, 2017."**, de la estudiante EIBY VILLAVICENCIO CAYCHO, constata que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 21 de diciembre de 2017

Firma

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

DNI: 10248111

|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección /<br>Vicerrectorado de Investigación y<br>Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

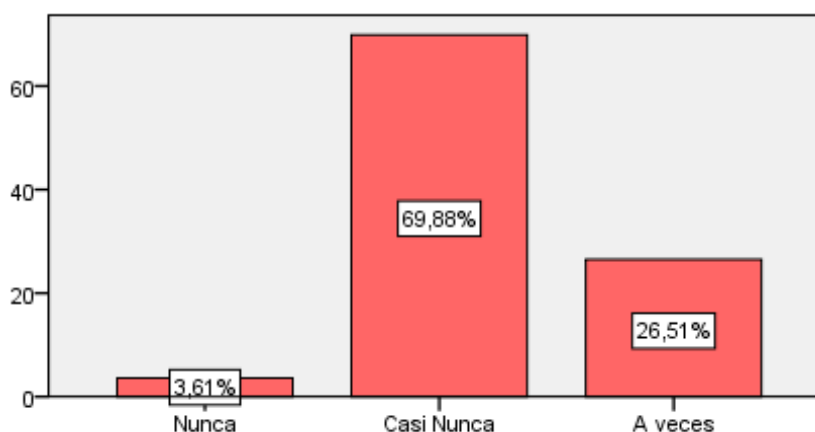
## Anexo 7: Descriptivo de encuesta

Enunciado1: Intcomex Perú sabe diferenciar a sus clientes ofreciéndoles productos que satisfagan sus necesidades.

*Tabla 23 Enunciado 1*

| Intcomex Perú sabe diferenciar a sus clientes ofreciéndoles productos que satisfagan sus necesidades. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |            |            |            |                   |                      |
|   | Nunca      | 3          | 3,6        | 3,6               | 3,6                  |
|   | Casi nunca | 58         | 69,9       | 69,9              | 73,5                 |
|   | A veces    | 22         | 26,5       | 26,5              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Figura 18 Enunciado 1*



### - Interpretación:

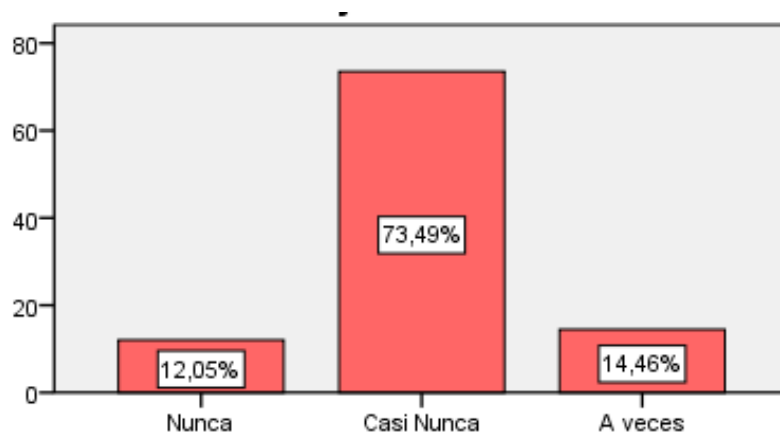
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú sabe diferenciar a sus clientes ofreciéndoles productos que satisfagan sus necesidades, el público objetivo opina que es necesario que la empresa aprenda a diferenciar a sus clientes en un 70%, para ofrecerles los productos que satisfagan sus necesidades.

Enunciado 2: Los mejores clientes provienen de los segmentos C y D.

Tabla 24 Enunciado 2

| Los mejores clientes provienen de los segmentos C y D. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Nunca      | 10         | 12,0       | 12,0              | 12,0                 |
|  | Casi nunca | 61         | 73,5       | 73,5              | 85,5                 |
|  | A veces    | 12         | 14,5       | 14,5              | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 19 Enunciado 2



- Interpretación:

De acuerdo a los resultados observados para la Pregunta: Los mejores clientes provienen de los segmentos C y D, los colaboradores opinan que los clientes casi nunca provienen de los segmentos C y D en un 74%, ya que probablemente los otros segmentos sean mejores compradores que estos.

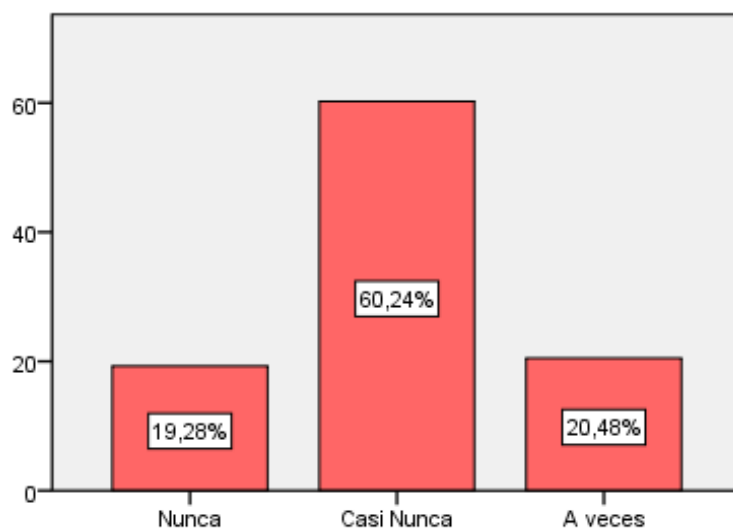


Enunciado 3: Cuando solicito un producto, Intcomex Perú me ofrece complementos para el mismo.

Tabla 25 Enunciado 3

| Cuando solicito un producto, Intcomex Perú me ofrece complementos para el mismo. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Nunca      | 16         | 19,3       | 19,3              | 19,3                 |
|  | Casi nunca | 50         | 60,2       | 60,2              | 79,5                 |
|  | A veces    | 17         | 20,5       | 20,5              | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 20 Enunciado 3



- Interpretación:

De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Cuando solicito un producto, Intcomex Perú me ofrece complementos para el mismo, el público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca les ofrece complementos para los productos que solicitan en un 60% porque muchas veces no cuenta con la solución completa o porque simplemente el vendedor necesita estar mejor capacitado.

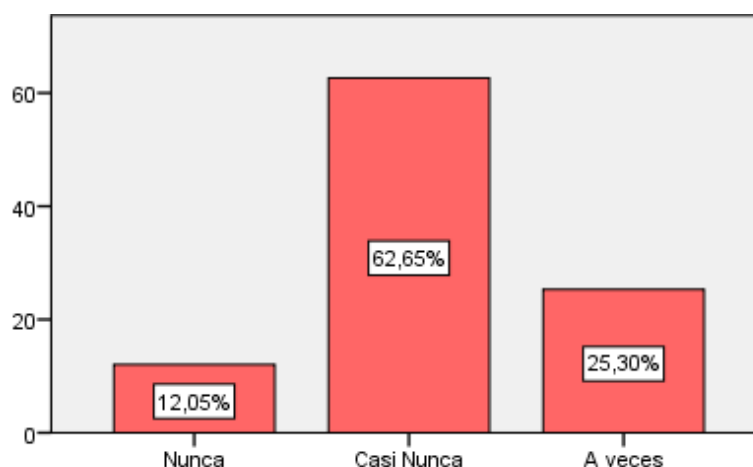


Enunciado 4: Recomendaría a mis clientes que compran computadoras portátiles las marcas que vende Intcomex Perú.

Tabla 26 Enunciado 4

| Recomendaría a mis clientes que compran computadoras portátiles las marcas que vende Intcomex Perú. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Nunca      | 10         | 12,0       | 12,0              | 12,0                 |
|   | Casi nunca | 52         | 62,7       | 62,7              | 74,7                 |
|   | A veces    | 21         | 25,3       | 25,3              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 21 Enunciado 4



- Interpretación:

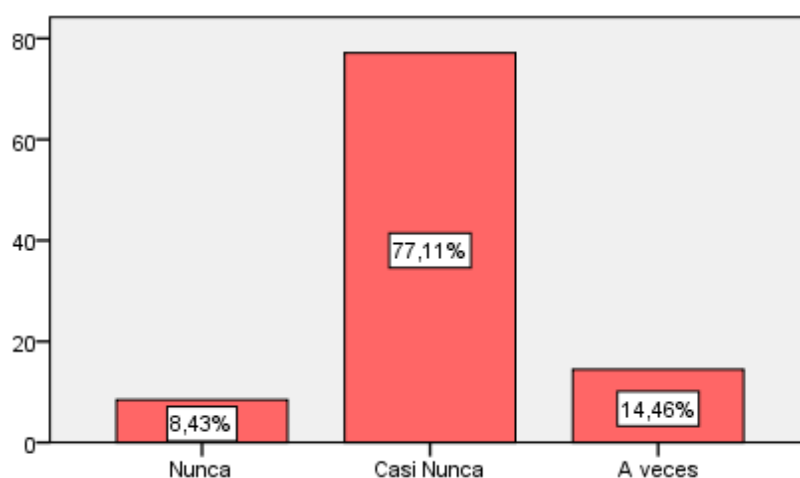
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Recomendaría a mis clientes que compran computadoras portátiles las marcas que vende Intcomex Perú, el público objetivo respondió que casi nunca recomendarían a sus clientes que compran computadoras portátiles las marcas que vende Intcomex Perú en un 77% porque la empresa no actualiza su portafolio constantemente.

Enunciado 5: Intcomex Perú maneja una amplia gama de productos de acuerdo a las necesidades de mis clientes.

Tabla 27 Enunciado 5

| Intcomex Perú maneja una amplia gama de productos de acuerdo a las necesidades de mis clientes. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |            |            |            |                   |                      |
|   | Nunca      | 7          | 8,4        | 8,4               | 8,4                  |
|   | Casi nunca | 64         | 77,1       | 77,1              | 85,5                 |
|   | A veces    | 12         | 14,5       | 14,5              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 22 Enunciado 5



- Interpretación:

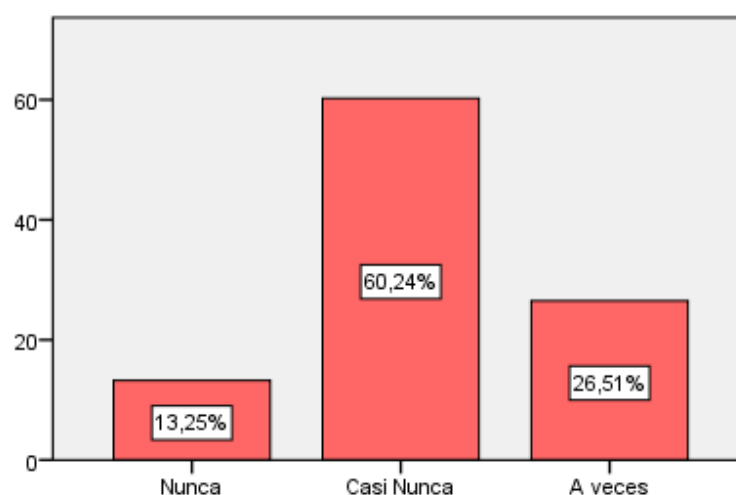
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú maneja una amplia gama de productos de acuerdo a las necesidades de mis clientes, el público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca maneja una amplia gama de productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes en un 77% porque la empresa no conoce bien la posición de los consumidores.

Enunciado 6: Intcomex Perú me ofrece los productos que yo necesito vender acorde a las exigencias de mis clientes.

Tabla 28 Enunciado 6

| Intcomex Perú me ofrece los productos que yo necesito vender acorde a las exigencias de mis clientes. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |            |            |            |                   |                      |
|   | Nunca      | 11         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
|   | Casi nunca | 50         | 60,2       | 60,2              | 73,5                 |
|   | A veces    | 22         | 26,5       | 26,5              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 23 Enunciado 6



- Interpretación:

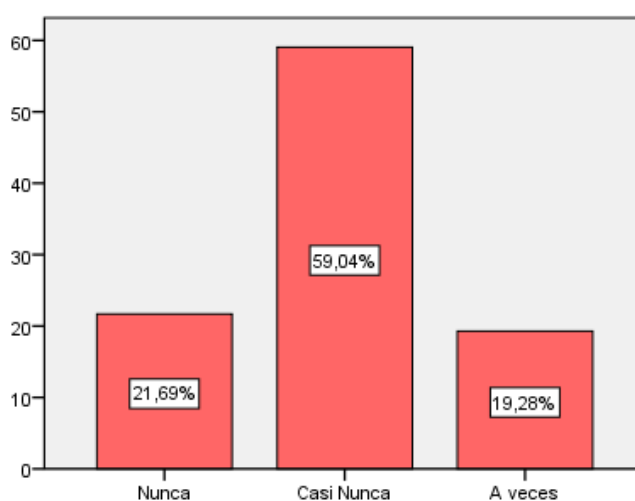
Acorde a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú me ofrece los productos que yo necesito vender acorde a las exigencias de mis clientes, el público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca les ofrece los productos que necesitan vender acorde a las exigencias de sus clientes en un 60% porque la empresa no ha realizado un estudio de mercado correctamente.

Enunciado 7: Me siento satisfecho(a) comprando equipos de audio en Intcomex Perú.

Tabla 29 Enunciado 7

| Anexo Tabla N°7. Me siento satisfecho(a) comprando equipos de audio en Intcomex Perú. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Nunca      | 18         | 21,7       | 21,7              | 21,7                 |
|   | Casi nunca | 49         | 59,0       | 59,0              | 80,7                 |
|   | A veces    | 16         | 19,3       | 19,3              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 24 Enunciado 7



- Interpretación:

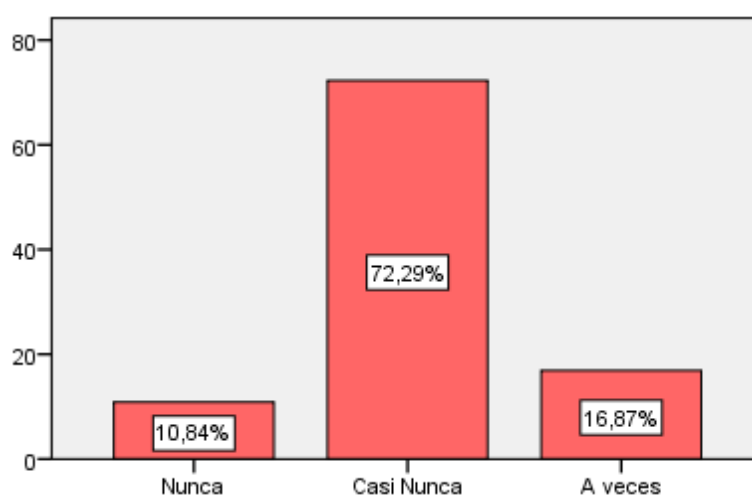
Acorde a los resultados observados para el enunciado: Me siento satisfecho(a) comprando equipos de audio en Intcomex Perú, el público objetivo respondió que en Intcomex Perú casi nunca se siente satisfecho(a) comprando equipos de audio en un 59% ya sea por los precios o el trato del personal que reciben por parte de la empresa.

Enunciado 8: Me siento bien atendido(a) comprando cámaras de seguridad en Intcomex Perú.

Tabla 30 Enunciado 8

| Anexo Tabla N°8. Me siento bien atendido(a) comprando cámaras de seguridad en Intcomex Perú. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|  |            |            |            |                   |                      |
|  | Nunca      | 9          | 10,8       | 10,8              | 10,8                 |
|  | Casi nunca | 60         | 72,3       | 72,3              | 83,1                 |
|  | A veces    | 14         | 16,9       | 16,9              | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 25 Enunciado 8



- Interpretación:

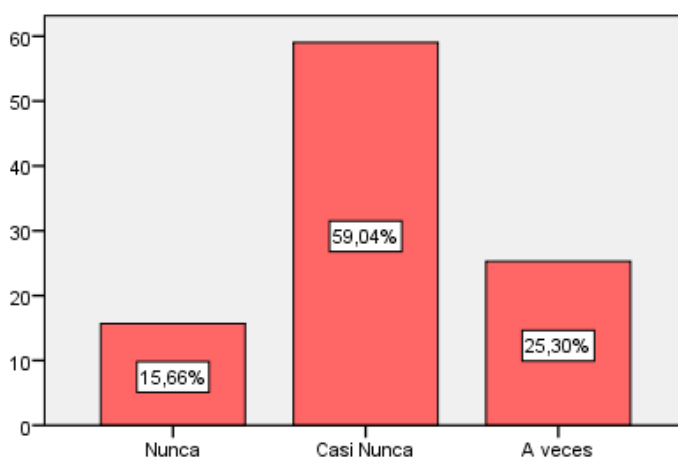
Acorde a los resultados observados para el enunciado: Me siento bien atendido(a) comprando cámaras de seguridad en Intcomex Perú, el público objetivo respondió que en Intcomex Perú casi nunca se siente bien atendido(a) comprando cámaras de seguridad en un 72% ya sea por los precios o el trato del personal que reciben por parte de la empresa.

Enunciado 9: Intcomex Perú evalúa a sus clientes antes de empezar a venderles.

**Tabla 31 Enunciado 9**

| Anexo Tabla N°9. Intcomex Perú evalúa a sus clientes antes de empezar a venderles. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|  |            |            |            |                   |                      |
|  | Nunca      | 13         | 15,7       | 15,7              | 15,7                 |
|  | Casi nunca | 49         | 59,0       | 59,0              | 74,7                 |
|  | A veces    | 21         | 25,3       | 25,3              | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 26 Enunciado 9**



- Interpretación:

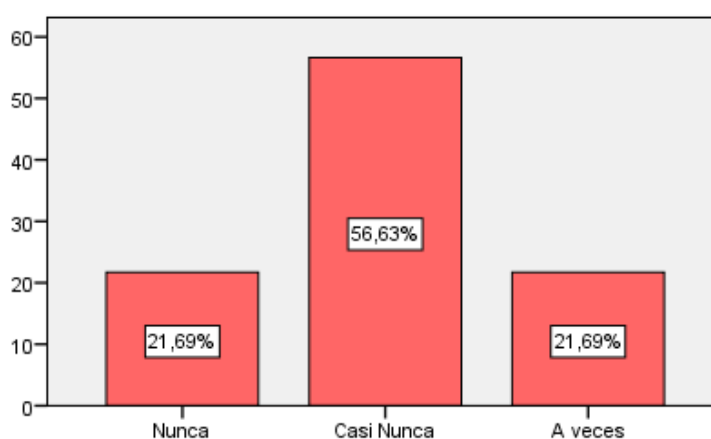
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú evalúa a sus clientes antes de empezar a venderles, el público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca evalúa a sus clientes antes de empezar a venderles, en un 59%.

Enunciado 10: Yo considero que Intcomex Perú tiene presencia hasta en mercados nunca antes atendidos.

**Tabla 32 Enunciado 10**

| Anexo Tabla N°10. Yo considero que Intcomex Perú tiene presencia hasta en mercados nunca antes atendidos. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |            |            |            |                   |                      |
|   | Nunca      | 18         | 21,7       | 21,7              | 21,7                 |
|   | Casi nunca | 47         | 56,6       | 56,6              | 78,3                 |
|   | A veces    | 18         | 21,7       | 21,7              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 27 Enunciado 10**



- Interpretación:

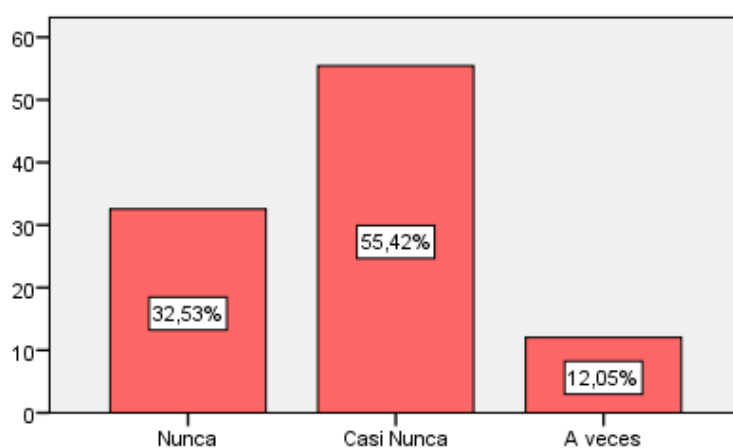
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Yo considero que Intcomex Perú tiene presencia hasta en mercados nunca antes atendidos, el público objetivo respondió que casi nunca consideran que Intcomex Perú tiene presencia en mercados nunca antes atendidos en un 57%, debido a que existen mercados con la misma necesidad que la empresa no atiende ya sea por problemas de expansión.

Enunciado 11: Intcomex Perú ofrece a las PYMES en general los mismos productos al mismo precio.

Tabla 33 Enunciado 11

| Anexo Tabla N°11. Intcomex Perú ofrece a las PYMES en general los mismos productos al mismo precio. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |            |            |            |                   |                      |
|   | Nunca      | 27         | 32,5       | 32,5              | 32,5                 |
|   | Casi nunca | 46         | 55,4       | 55,4              | 88,0                 |
|   | A veces    | 10         | 12,0       | 12,0              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 28 Enunciado 11



- Interpretación:

De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú ofrece a las PYMES en general los mismos productos al mismo precio, el público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca ofrece a las PYMES en general los mismos productos al mismo precio en un 55%, ya que ellos se sienten insatisfechos con los precios que les brinda la empresa.

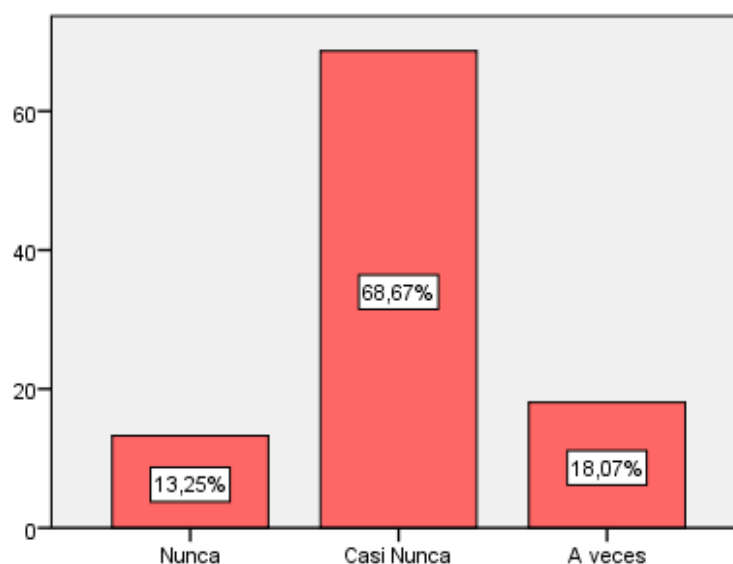


Enunciado 12: Intcomex Perú clasifica sus productos de acuerdo a las necesidades de cada uno de sus clientes.

Tabla 34 Enunciado 12

| Anexo Tabla N°12. Intcomex Perú clasifica sus productos de acuerdo a las necesidades de cada uno de sus clientes. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |            |            |            |                   |                      |
|   | Nunca      | 11         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
|   | Casi nunca | 57         | 68,7       | 68,7              | 81,9                 |
|   | A veces    | 15         | 18,1       | 18,1              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 29 Enunciado 12



- Interpretación:

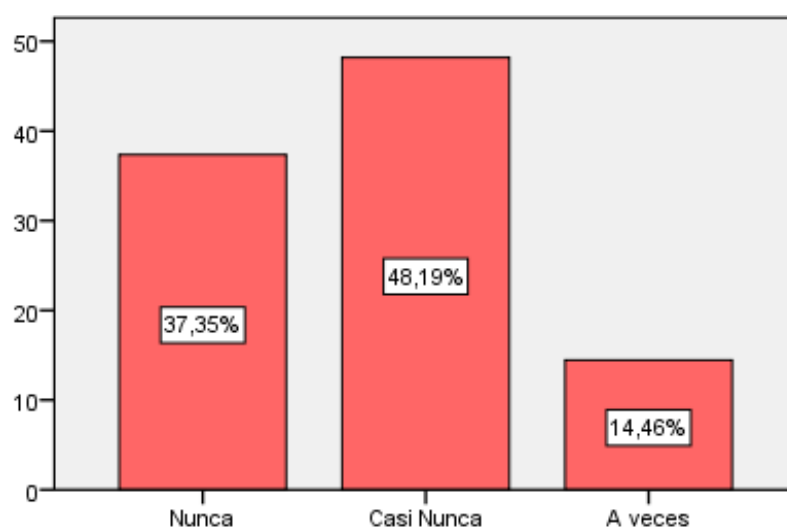
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú clasifica sus productos de acuerdo a las necesidades de cada uno de sus clientes, el público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca clasifica sus productos de acuerdo a las necesidades de cada uno de sus clientes en un 69%, ya que la empresa no segmenta adecuadamente a sus clientes.

Enunciado 13: Intcomex Perú me ofrece buenas promociones.

Tabla 35 Enunciado 13

| Anexo Tabla N°13. Intcomex Perú me ofrece buenas promociones. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |            |            |            |                   |                      |
|   | Nunca      | 31         | 37,3       | 37,3              | 37,3                 |
|   | Casi nunca | 40         | 48,2       | 48,2              | 85,5                 |
|   | A veces    | 12         | 14,5       | 14,5              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 30 Enunciado 13



- Interpretación:

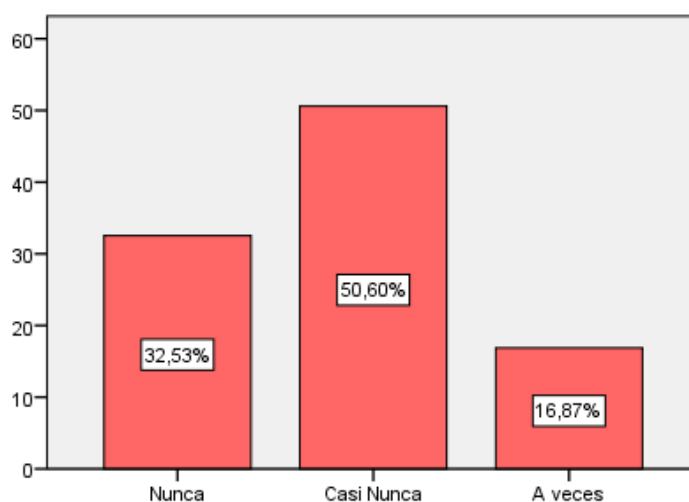
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú me ofrece buenas promociones, el público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca les ofrece buenas promociones en un 48%, puesto que la empresa no usa las estrategias de marketing correctas.

Enunciado 14: Intcomex Perú se diferencia por tener precios competitivos.

Tabla 36 Enunciado 14

| Intcomex Perú se diferencia por tener precios competitivos. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |            |            |            |                   |                      |
|   | Nunca      | 27         | 32,5       | 32,5              | 32,5                 |
|   | Casi nunca | 42         | 50,6       | 50,6              | 83,1                 |
|   | A veces    | 14         | 16,9       | 16,9              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 31 Enunciado 14



- Interpretación:

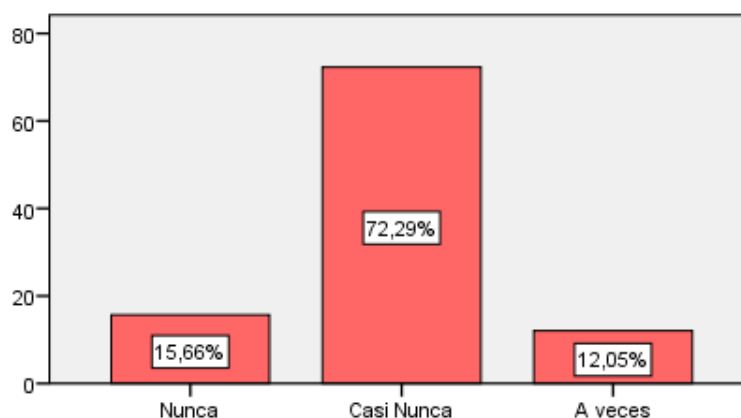
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú se diferencia por tener precios competitivos, el público objetivo respondió que casi nunca Intcomex Perú se diferencia por tener precios competitivos en un 51%, puesto que hay otras empresas que les ofrecen precios realmente competitivos.

Enunciado 15: Los productos que me ofrece Intcomex Perú son mi primera opción de compra entre todos los productos que manejan los otros distribuidores mayoristas.

Tabla 37 Enunciado 15

| . Los productos que me ofrece Intcomex Perú son mi primera opción de compra entre todos los productos que manejan los otros distribuidores mayoristas. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Nunca      | 13         | 15,7       | 15,7              | 15,7                 |
|  | Casi nunca | 60         | 72,3       | 72,3              | 88,0                 |
|  | A veces    | 10         | 12,0       | 12,0              | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 32 Enunciado 15



- Interpretación:

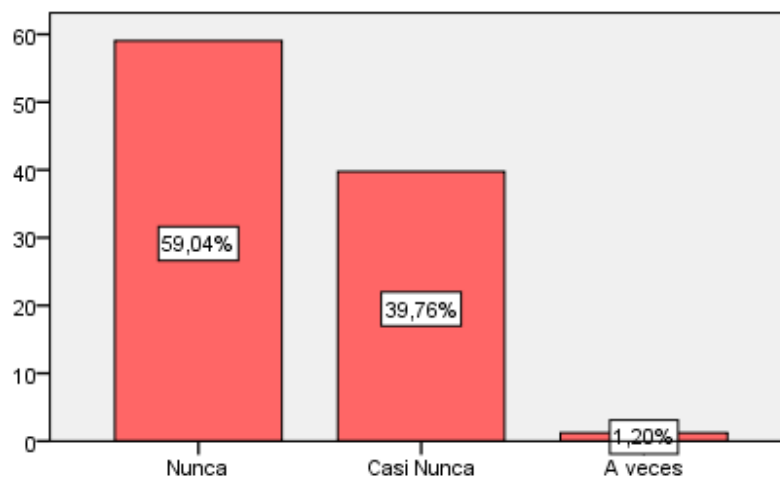
Acorde a los resultados observados para el enunciado: Los productos que me ofrece Intcomex Perú son mi primera opción de compra entre todos los productos que manejan los otros distribuidores mayoristas, el público objetivo respondió que casi nunca los productos que les ofrece Intcomex Perú son su primera opción de compra en un 72%, y esto se deba probablemente a que la empresa no se encuentra bien posicionada.

Enunciado 16: Intcomex Perú se distingue por cumplir con las expectativas de los consumidores.

*Tabla 38 Enunciado 16*

| Intcomex Perú se distingue por cumplir con las expectativas de los consumidores. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Nunca      | 49         | 59,0       | 59,0              | 59,0                 |
|  | Casi nunca | 33         | 39,8       | 39,8              | 98,8                 |
|  | A veces    | 1          | 1,2        | 1,2               | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Figura 33 Enunciado 16*



- Interpretación:

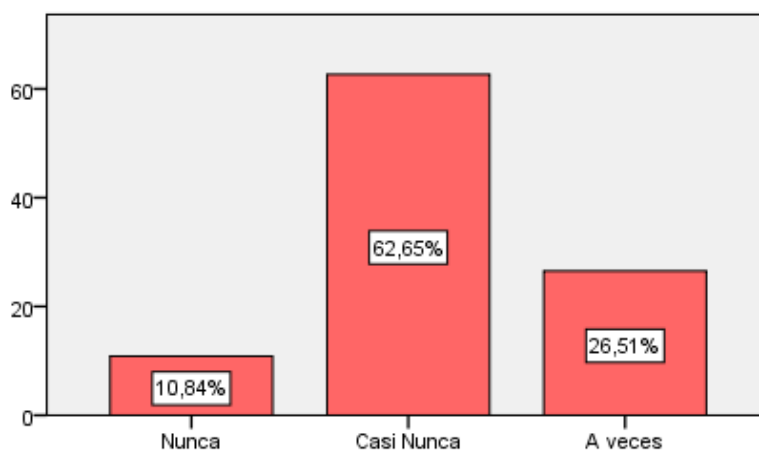
Acorde a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú se distingue por cumplir con las expectativas de los consumidores, el público objetivo respondió que Intcomex Perú nunca cumple con las expectativas del consumidor en un 59%, ya que los clientes del público objetivo no se encuentran satisfechos del todo.

Enunciado 17: Intcomex Perú se caracteriza por dar preferencia a sus mejores clientes.

Tabla 39 Enunciado 17

| Intcomex Perú se caracteriza por dar preferencia a sus mejores clientes. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|  |            |            |            |                   |                      |
|  | Nunca      | 9          | 10,8       | 10,8              | 10,8                 |
|  | Casi nunca | 52         | 62,7       | 62,7              | 73,5                 |
|  | A veces    | 22         | 26,5       | 26,5              | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 34 Enunciado 17



- Interpretación:

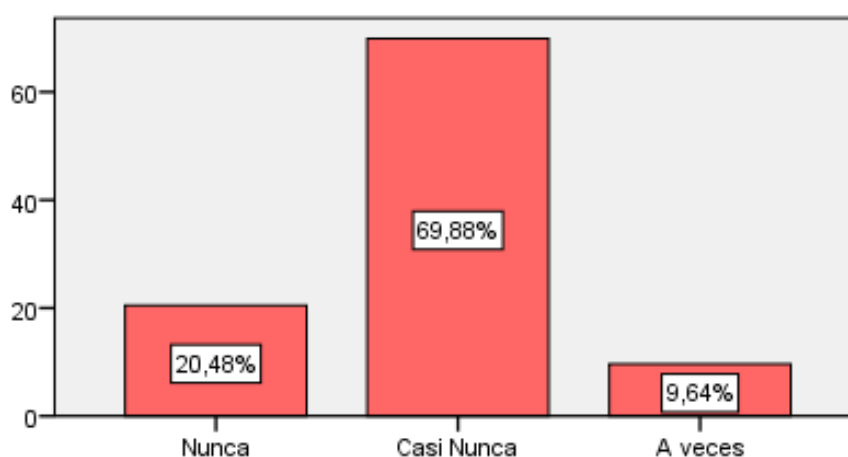
Acorde a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú se caracteriza por dar preferencia a sus mejores clientes, el público objetivo respondió que en Intcomex Perú casi nunca da preferencia a sus mejores clientes en un 63%, debido a que el público objetivo no se siente satisfecho con el trato brindado por parte de la empresa.

Enunciado 18: Encuentro los mejores precios en Intcomex Perú que en otros distribuidores mayoristas

Tabla 40 Enunciado 18

| Encuentro los mejores precios en Intcomex Perú que en otros distribuidores mayoristas. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|  |            |            |            |                   |                      |
|  | Nunca      | 17         | 20,5       | 20,5              | 20,5                 |
|  | Casi nunca | 58         | 69,9       | 69,9              | 90,4                 |
|  | A veces    | 8          | 9,6        | 9,6               | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 35 Enunciado 18



- Interpretación:

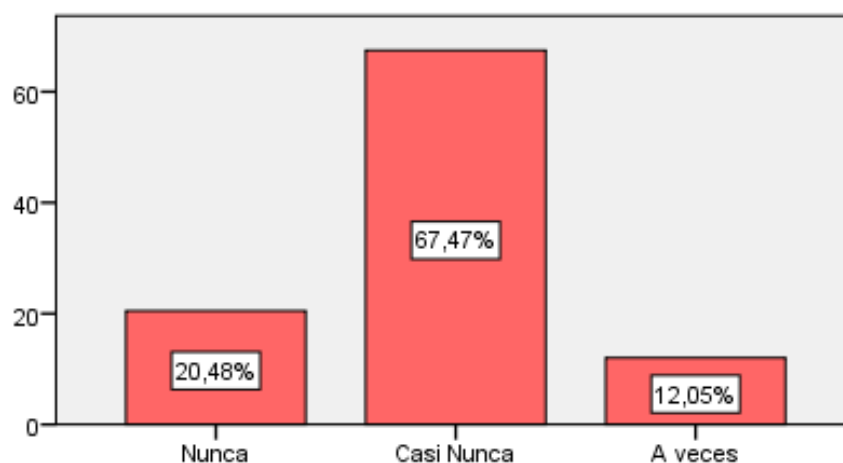
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Encuentro los mejores precios en Intcomex Perú que en otros distribuidores mayoristas, el público objetivo respondió que en Intcomex Perú casi nunca encuentran los mejores precios en un 70%, debido a que los otros mayoristas cuentan con precios más accesibles para ellos.

Enunciado 19: Intcomex Perú me ofrece múltiples beneficios y eso lo hace único.

Tabla 41 Enunciado 19

| Anexo Tabla N°19. Intcomex Perú me ofrece múltiples beneficios y eso lo hace único. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |            |            |            |                   |                      |
|   | Nunca      | 17         | 20,5       | 20,5              | 20,5                 |
|   | Casi nunca | 56         | 67,5       | 67,5              | 88,0                 |
|   | A veces    | 10         | 12,0       | 12,0              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 36 Enunciado 19



- Interpretación:

De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú me ofrece múltiples beneficios y eso lo hace único, el público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca les ofrece múltiples beneficios en un 67%, afirmando a su vez que la empresa no logra diferenciarse por ese motivo.

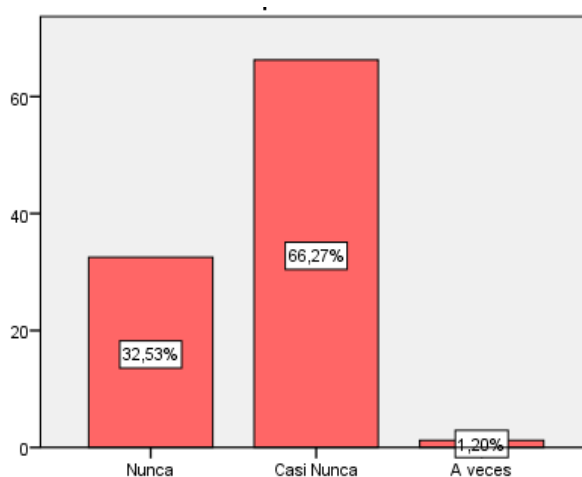


Enunciado 20: Intcomex Perú se caracteriza por brindar el mejor servicio post-venta.

Tabla 42 Enunciado 20

| Intcomex Perú se caracteriza por brindar el mejor servicio post-venta. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|  |            |            |            |                   |                      |
|  | Nunca      | 27         | 32,5       | 32,5              | 32,5                 |
|  | Casi nunca | 55         | 66,3       | 66,3              | 98,8                 |
|  | A veces    | 1          | 1,2        | 1,2               | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 37 Enunciado 20



- Interpretación:

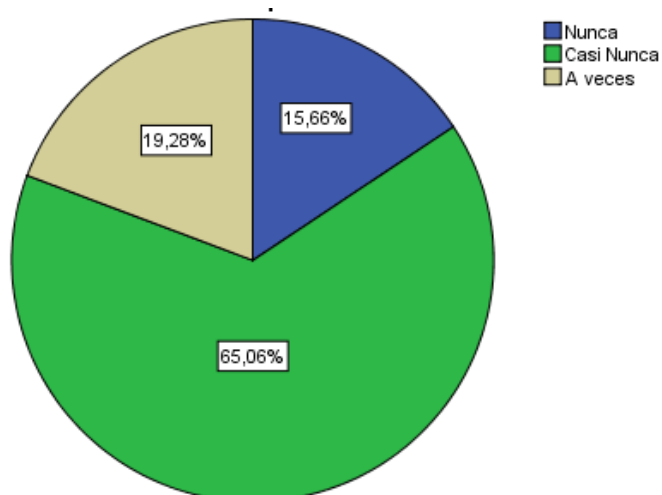
Acorde a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú se caracteriza por brindar el mejor servicio post-venta, el público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca brinda el mejor servicio post-venta en un 66%, debido a que la cantidad del personal especializado de la empresa no se abastece para el trabajo.

Enunciado 21: Intcomex Perú está al pendiente de lo que me ofrece su competencia directa.

Tabla 43 Enunciado 21

| Intcomex Perú está al pendiente de lo que me ofrece su competencia directa. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Nunca      | 13         | 15,7       | 15,7              | 15,7                 |
|   | Casi nunca | 54         | 65,1       | 65,1              | 80,7                 |
|   | A veces    | 16         | 19,3       | 19,3              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 38 Enunciado 21



- Interpretación:

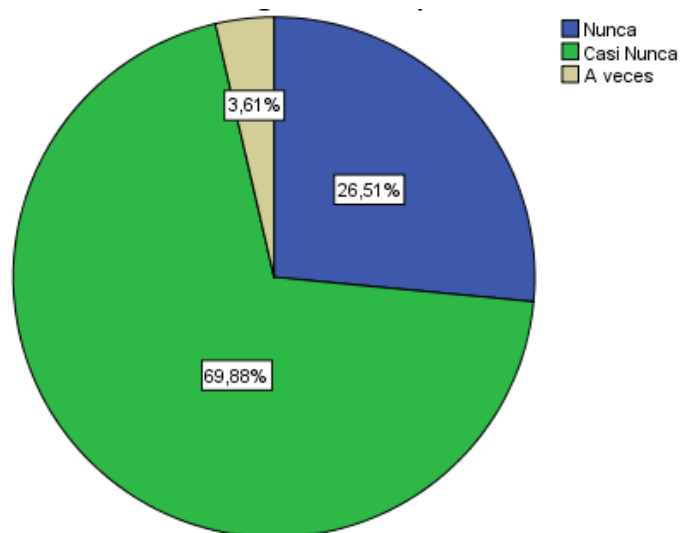
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú está al pendiente de lo que me ofrece su competencia directa, el público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca está al pendiente de lo que les ofrece su competencia directa en un 65%, y esto se debe a que probablemente no conoce la posición de sus competidores.

Enunciado 22: Intcomex Perú está entre los distribuidores mayoristas más grandes del país.

*Tabla 44 Enunciado 22*

| Intcomex Perú está entre los distribuidores mayoristas más grandes del país. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|  |            |            |            |                   |                      |
|  | Nunca      | 22         | 26,5       | 26,5              | 26,5                 |
|  | Casi nunca | 58         | 69,9       | 69,9              | 96,4                 |
|  | A veces    | 3          | 3,6        | 3,6               | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Figura 39 Enunciado 22*



- Interpretación:

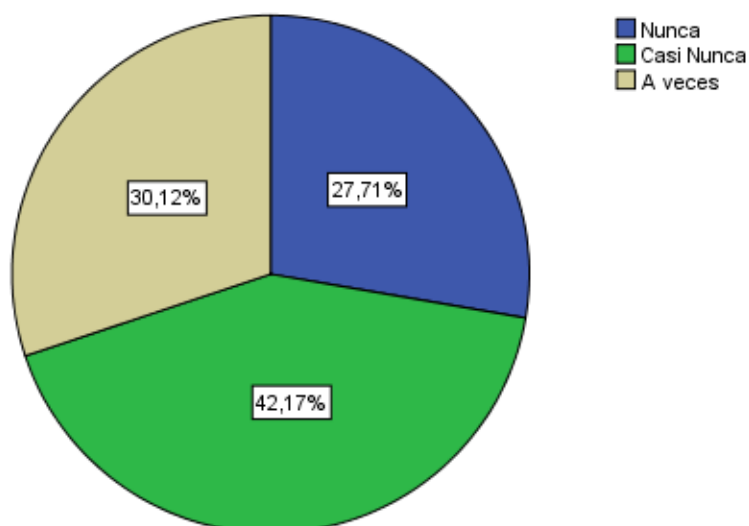
El público objetivo contestó que Intcomex Perú casi nunca está entre los distribuidores mayoristas más grandes del país en un 70%, debido a las dificultades que presenta la empresa.

Enunciado 23: Intcomex Perú me trata mejor que los otros distribuidores mayoristas de tecnología.

Tabla 45 Enunciado 23

| Intcomex Perú me trata mejor que los otros distribuidores mayoristas de tecnología. |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
|   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|   |            |            |            | válido     | acumulado  |
| Válido  | Nunca      | 23         | 27,7       | 27,7       | 27,7       |
|   | Casi nunca | 35         | 42,2       | 42,2       | 69,9       |
|   | A veces    | 25         | 30,1       | 30,1       | 100,0      |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0      |            |

Figura 40 Enunciado 24



- Interpretación:

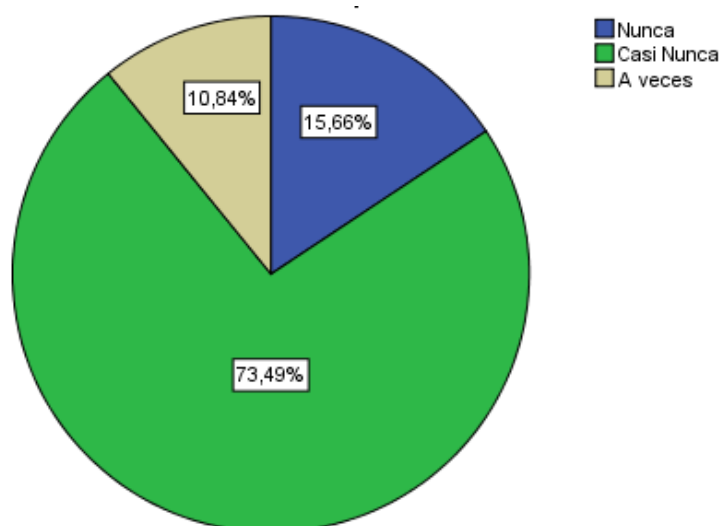
El público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca los trata, mejor que los otros distribuidores mayoristas de tecnología en un 42%, y esto se debe a que probablemente no se esté capacitando correctamente al personal que trata directamente con el cliente.

Enunciado 24: Intcomex Perú está un paso adelante de su mayor competidor.

Tabla 46 Enunciado 24

| Intcomex Perú está un paso adelante de su mayor competidor. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |            |            |            |                   |                      |
|   | Nunca      | 13         | 15,7       | 15,7              | 15,7                 |
|   | Casi nunca | 61         | 73,5       | 73,5              | 89,2                 |
|   | A veces    | 9          | 10,8       | 10,8              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 41 Enunciado 24



- Interpretación:

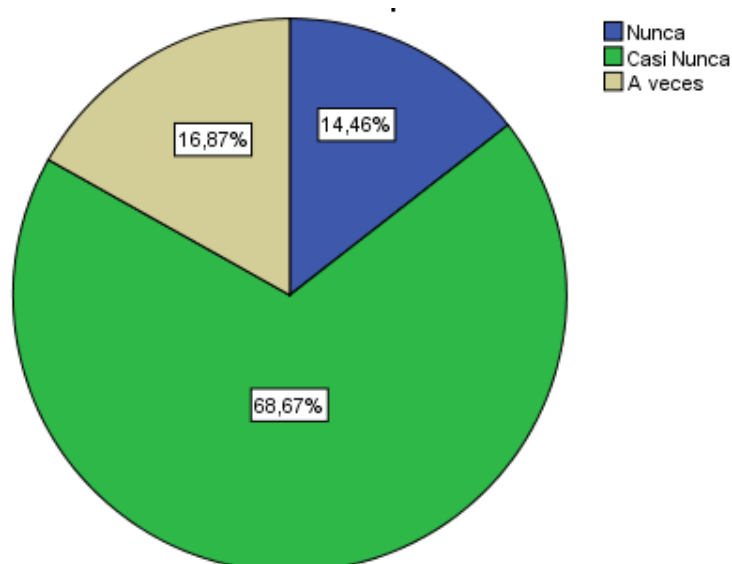
El público objetivo dejó claro que la empresa casi nunca está adelante de su mayor competidor en un 74%, debido a que la empresa no conoce muy bien a sus competidores.

Enunciado 25: Intcomex Perú me ofrece las marcas que necesito comprar.

Tabla 47 Enunciado 25

| Intcomex Perú me ofrece las marcas que necesito comprar. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Nunca      | 12         | 14,5       | 14,5              | 14,5                 |
|  | Casi nunca | 57         | 68,7       | 68,7              | 83,1                 |
|  | A veces    | 14         | 16,9       | 16,9              | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 42 Enunciado 25



- Interpretación:

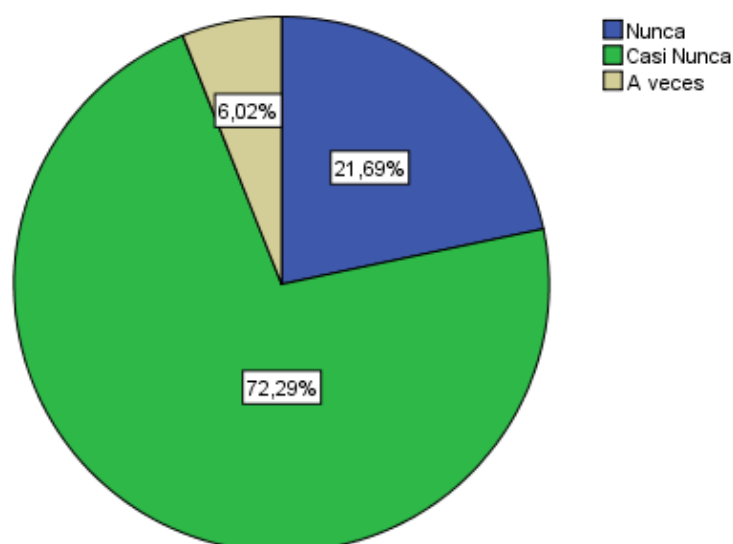
El público objetivo se pronunció respondiendo que Intcomex Perú casi nunca les ofrece las marcas que necesitan comprar en un 69%, debido a que la empresa no conoce muy bien a su público objetivo.

Enunciado 26: Cuando me mencionan a Intcomex Perú, sé de lo que me hablan.

Tabla 48 Enunciado 26

| Cuando me mencionan a Intcomex Perú, sé de lo que me hablan |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
|   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|   |            |            |            | válido     | acumulado  |
| Válido  | Nunca      | 18         | 21,7       | 21,7       | 21,7       |
|   | Casi nunca | 60         | 72,3       | 72,3       | 94,0       |
|   | A veces    | 5          | 6,0        | 6,0        | 100,0      |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0      |            |

Figura 43 Enunciado 26



- Interpretación:

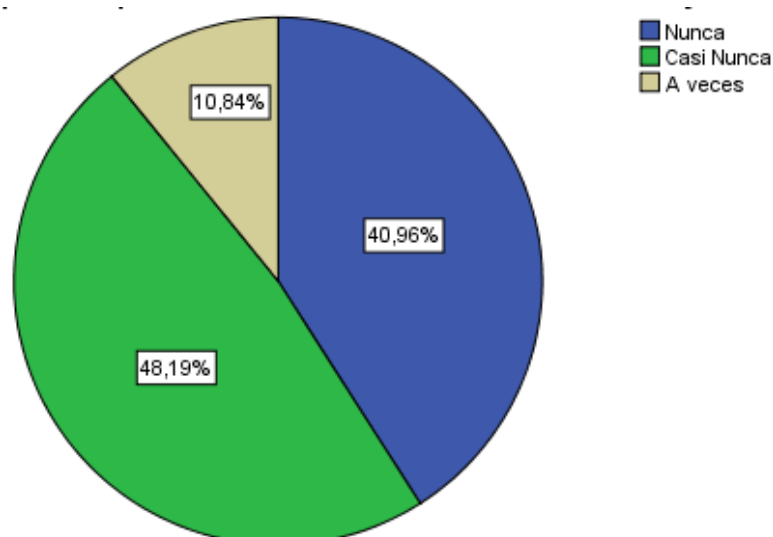
El público objetivo contestó que Intcomex Perú casi nunca ofrece productos de mejor calidad que los que ofrece su competencia en un 72%, probablemente sea porque el control de calidad no se está ejerciendo correctamente.

Enunciado 27: Los productos que ofrece Intcomex Perú son de mejor calidad que los que ofrecen los otros distribuidores mayoristas.

Tabla 49 Enunciado 27

| Los productos que ofrece Intcomex Perú son de mejor calidad que los que ofrecen los otros distribuidores mayoristas |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |            |            |            |                   |                      |
| Válido  | Nunca      | 34         | 41,0       | 41,0              | 41,0                 |
|   | Casi nunca | 40         | 48,2       | 48,2              | 89,2                 |
|   | A veces    | 9          | 10,8       | 10,8              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 44 Enunciado 27



- Interpretación:

El público objetivo indicó que Intcomex Perú casi nunca ofrece productos de mejor calidad que los que ofrece su competencia en un 48%, probablemente sea porque el control de calidad no se está haciendo correctamente.

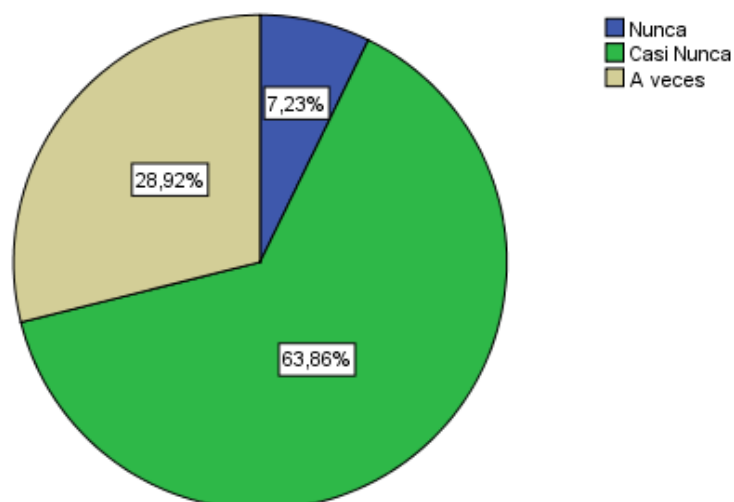


Enunciado N°8: Intcomex Perú sobresale por tener más productos en stock que la competencia.

Tabla 50 Enunciado 28

| Intcomex Perú sobresale por tener más productos en stock que la competencia. |            |            |            |            |            |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
|  |            |            |            | Porcentaje | Porcentaje |
|  |            | Frecuencia | Porcentaje | válido     | acumulado  |
| Válido   | Nunca      | 6          | 7,2        | 7,2        | 7,2        |
|  | Casi nunca | 53         | 63,9       | 63,9       | 71,1       |
|  | A veces    | 24         | 28,9       | 28,9       | 100,0      |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0      |            |

Figura 45 Enunciado 28



- Interpretación:

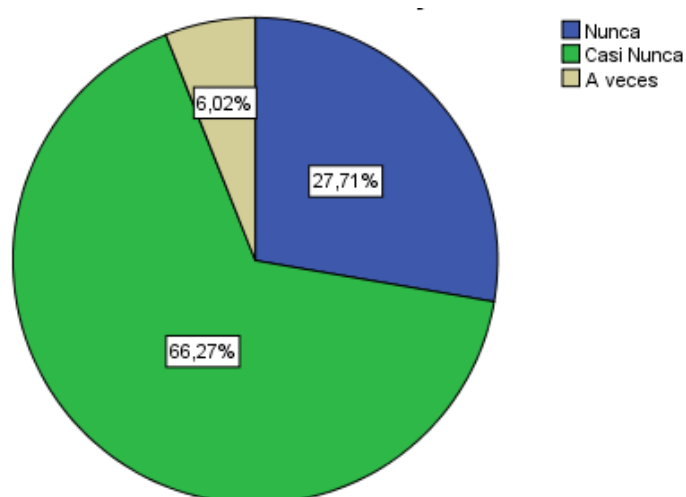
el público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca sobresale por tener más productos en stock que la competencia en un 64%, debido a que trabaja en su mayoría con marcas nuevas.

Enunciado 29: Reconozco a Intcomex Perú como líder entre los distribuidores mayoristas.

Tabla 51 Enunciado 29

| Reconozco a Intcomex Perú como líder entre los distribuidores mayoristas. |            |            |            |                      |                         |
|---|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido  | Nunca      | 23         | 27,7       | 27,7                 | 27,7                    |
|   | Casi nunca | 55         | 66,3       | 66,3                 | 94,0                    |
|   | A veces    | 5          | 6,0        | 6,0                  | 100,0                   |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0                |                         |

Figura 46 Enunciado 29



- Interpretación:

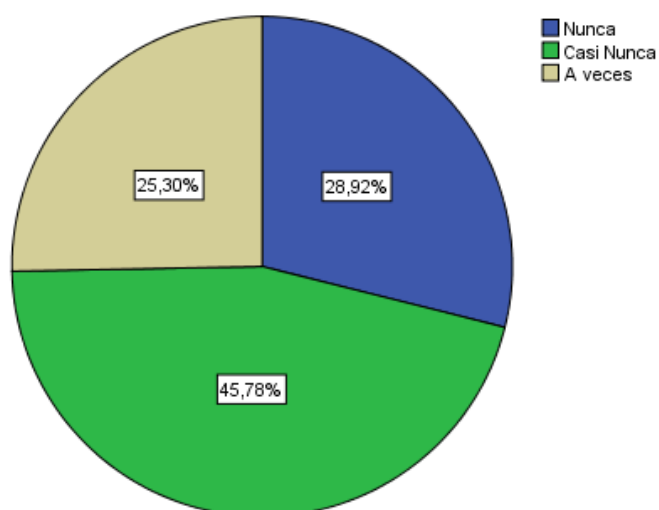
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Reconozco a Intcomex Perú como líder entre los distribuidores mayoristas, el público objetivo respondió que casi nunca reconoce a Intcomex Perú como líder entre los distribuidores mayoristas en un 66%, debido a que otras empresas competidoras le llevan ventaja.

Enunciado 30: Las marcas que ofrece Intcomex Perú son las más reconocidas del mercado.

Tabla 52 Enunciado 30

| Las marcas que ofrece Intcomex Perú son las más reconocidas del mercado. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|  | Nunca      | 24         | 28,9       | 28,9              | 28,9                 |
|  | Casi nunca | 38         | 45,8       | 45,8              | 74,7                 |
|  | A veces    | 21         | 25,3       | 25,3              | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 47 Enunciado 30



- Interpretación:

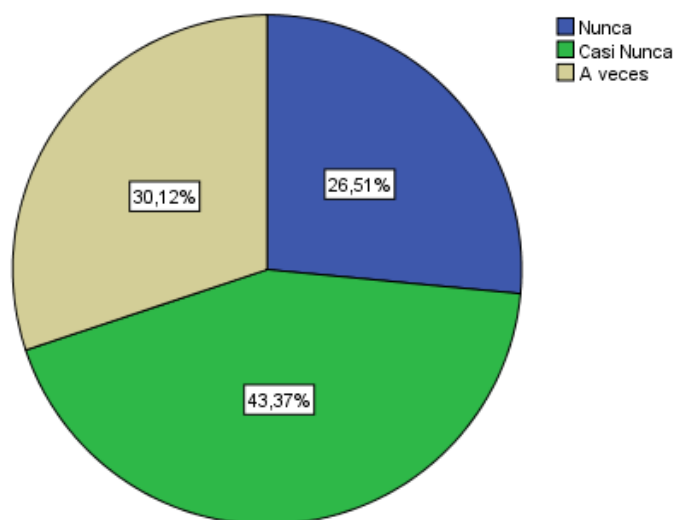
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Las marcas que ofrece Intcomex Perú son las más reconocidas del mercado, el público objetivo respondió que Intcomex Perú casi nunca les ofrece las marcas más reconocidas del mercado en un 46%, debido a que trabaja en su mayoría con marcas nuevas.

Enunciado 31: Intcomex Perú me ofrece las marcas más competitivas del mercado.

Tabla 53 Enunciado 31

| Intcomex Perú me ofrece las marcas más competitivas del mercado. |            |            |            |            |            |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
|  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|  |            |            |            | válido     | acumulado  |
| Válido   | Nunca      | 22         | 26,5       | 26,5       | 26,5       |
|  | Casi nunca | 36         | 43,4       | 43,4       | 69,9       |
|  | A veces    | 25         | 30,1       | 30,1       | 100,0      |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0      |            |

Figura 48 Enunciado 31



- Interpretación:

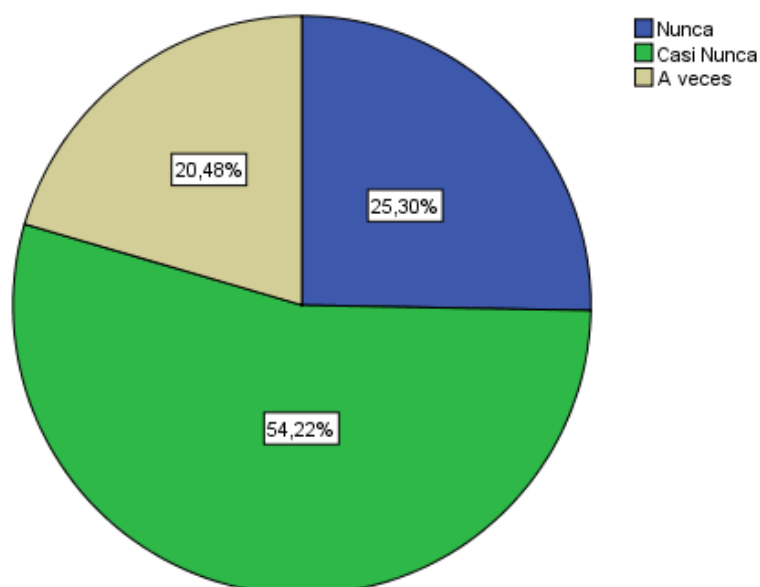
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú me ofrece las marcas más competitivas del mercado, el público objetivo respondió Intcomex Perú casi nunca les ofrece las marcas más competitivas del mercado en un 43% y esto probablemente se deba a que la empresa no actualiza su portafolio de marcas.

Enunciado 32: Las marcas que me ofrece Intcomex Perú son las preferidas de mis clientes.

Tabla 54 Enunciado 32

| Las marcas que me ofrece Intcomex Perú son las preferidas de mis clientes. |            |            |            |            |            |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
|  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|  |            |            |            | válido     | acumulado  |
| Válido   | Nunca      | 21         | 25,3       | 25,3       | 25,3       |
|  | Casi nunca | 45         | 54,2       | 54,2       | 79,5       |
|  | A veces    | 17         | 20,5       | 20,5       | 100,0      |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0      |            |

Figura 49 Enunciado 32



- Interpretación:

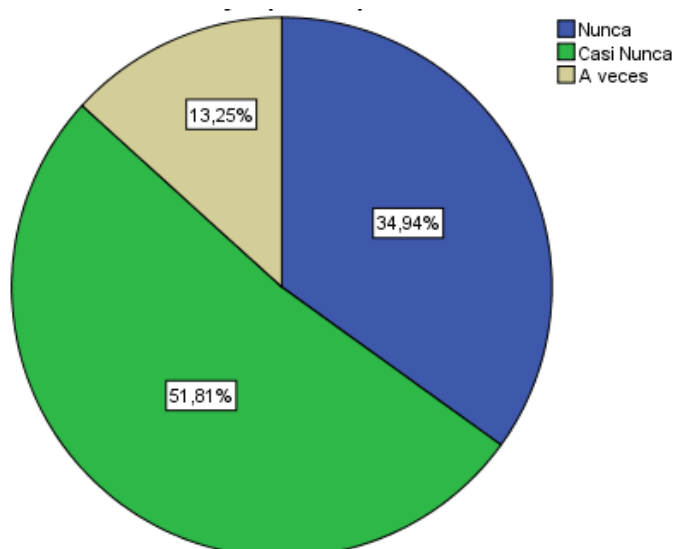
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Las marcas que me ofrece Intcomex Perú son las preferidas de mis clientes, el público objetivo respondió que las marcas que ofrece Intcomex Perú casi nunca son preferidas por sus clientes en un 54% y esto probablemente se deba a que la empresa no está bien posicionada.

Enunciado 33: Cuando pienso en Intcomex Perú pienso en tecnología al mejor precio para mis clientes.

Tabla 55 Enunciado 33

| Cuando pienso en Intcomex Perú pienso en tecnología al mejor precio para mis clientes. |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|  |            |            |            |                   |                      |
| Válido   | Nunca      | 29         | 34,9       | 34,9              | 34,9                 |
|  | Casi nunca | 43         | 51,8       | 51,8              | 86,7                 |
|  | A veces    | 11         | 13,3       | 13,3              | 100,0                |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 50 Enunciado 33



- Interpretación:

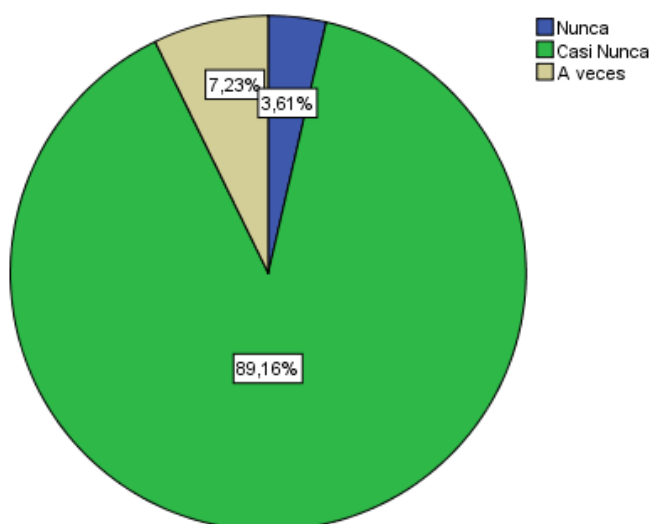
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Cuando pienso en Intcomex Perú pienso en tecnología al mejor precio para mis clientes, el público objetivo considera que casi nunca piensa en Intcomex Perú como tecnología al mejor precio para sus clientes en un 52% y esto probablemente se deba a que la empresa no está bien posicionada.

Enunciado 34: Intcomex Perú se caracteriza por vender productos de alta tecnología al mejor precio.

Tabla 56 Enunciado 34

| Intcomex Perú se caracteriza por vender productos de alta tecnología al mejor precio. |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
|   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|   |            |            |            | válido     | acumulado  |
| Válido  | Nunca      | 3          | 3,6        | 3,6        | 3,6        |
|   | Casi nunca | 74         | 89,2       | 89,2       | 92,8       |
|   | A veces    | 6          | 7,2        | 7,2        | 100,0      |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0      |            |

Figura 51 Enunciado 34



- Interpretación:

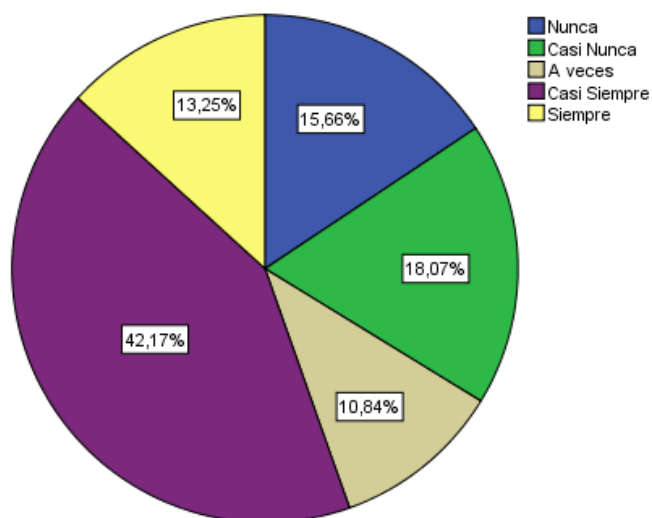
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Intcomex Perú casi nunca maneja una amplia gama de productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes, el público objetivo considera que casi nunca Intcomex Perú como se caracteriza por vender productos de alta tecnología al mejor precio en un 89%.

Enunciado 35: Otros distribuidores mayoristas me ofrece lo mismo que me vende Intcomex Perú, pero a mejor precio.

Tabla 57 Enunciado 35

| Otros distribuidores mayoristas me ofrecen lo mismo que me vende Intcomex Perú, pero a mejor precio. |              |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|-------------------|----------------------|
|  | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Nunca        | 13         | 15,7              | 15,7                 |
|  | Casi nunca   | 15         | 18,1              | 33,7                 |
|  | A veces      | 9          | 10,8              | 44,6                 |
|  | Casi siempre | 35         | 42,2              | 86,7                 |
|  | Siempre      | 11         | 13,3              | 100,0                |
| Total  |              | 83         | 100,0             | 100,0                |

Figura 52 Enunciado 35



- Interpretación:

De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Otros distribuidores mayoristas me ofrece lo mismo que me vende Intcomex Perú, pero a mejor precio; el público objetivo percibe que casi siempre otros distribuidores mayoristas les ofrecen lo mismo que vende Intcomex Perú, pero a un mejor precio en un 42%.

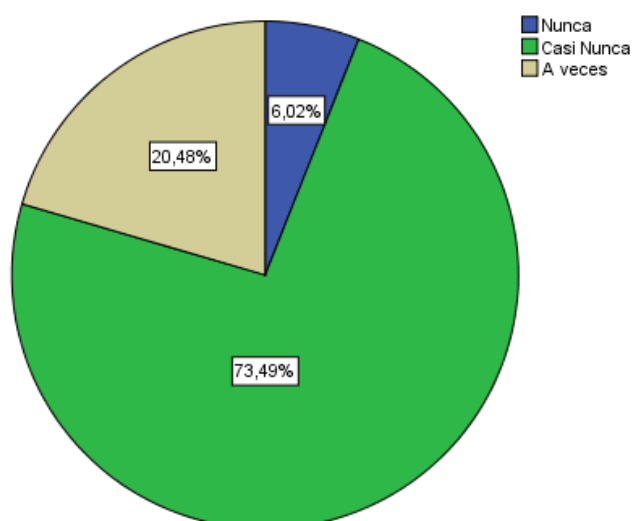


Enunciado 36: Considero que Intcomex Perú se caracteriza por vender productos tecnológicos al mejor precio.

Tabla 58 Enunciado 36

| Considero que Intcomex Perú se caracteriza por vender productos tecnológicos al mejor precio. |            |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |            |            |            |                   |                      |
| Válido  | Nunca      | 5          | 6,0        | 6,0               | 6,0                  |
|   | Casi nunca | 61         | 73,5       | 73,5              | 79,5                 |
|   | A veces    | 17         | 20,5       | 20,5              | 100,0                |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 53 Enunciado 36



- Interpretación:

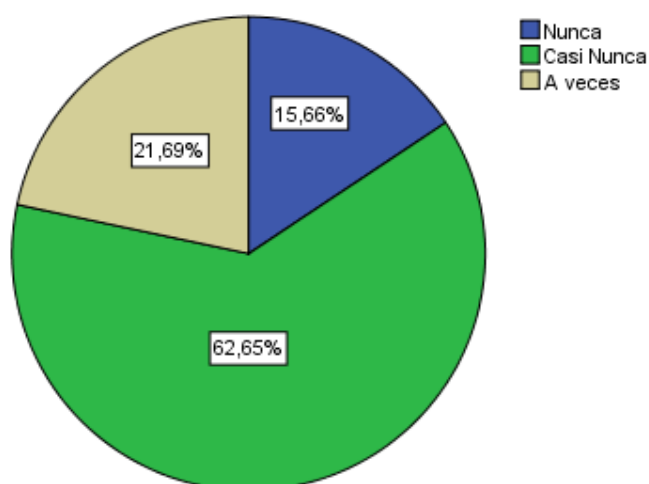
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Considero que Intcomex Perú se caracteriza por vender productos tecnológicos al mejor precio, el público objetivo casi nunca piensa Intcomex Perú se caracteriza por vender productos tecnológicos al mejor precio en un 73%, ya que sus precios no son los mejores del mercado.

Enunciado 37: Cuando pienso en el mejor distribuidor mayorista pienso en Intcomex Perú.

*Tabla 59 Enunciado 37*

| Anexo Tabla N°37. Cuando pienso en el mejor distribuidor mayorista pienso en Intcomex Perú. |            |            |            |                      |                         |
|---|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido  | Nunca      | 13         | 15,7       | 15,7                 | 15,7                    |
|   | Casi nunca | 52         | 62,7       | 62,7                 | 78,3                    |
|   | A veces    | 18         | 21,7       | 21,7                 | 100,0                   |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Figura 54 Enunciado 37*



- Interpretación:

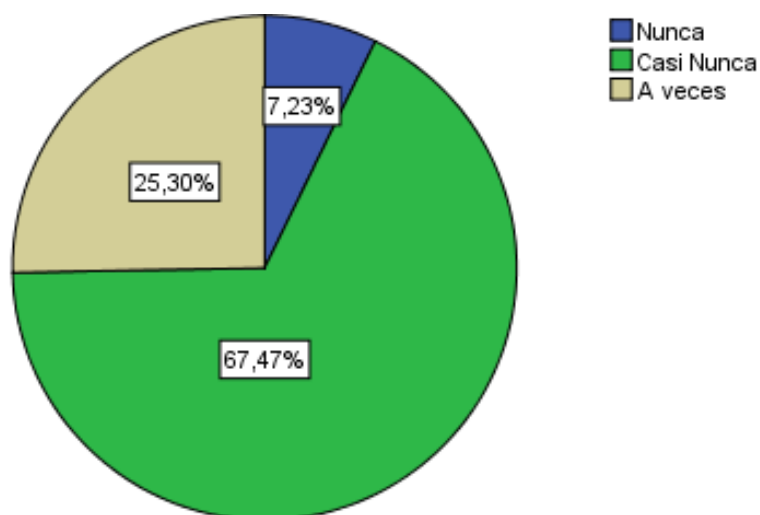
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Cuando pienso en el mejor distribuidor mayorista pienso en Intcomex Perú, el público objetivo opina que casi nunca piensa en Intcomex Perú como el mejor distribuidor mayorista en un 63%, ya que existe otros mayorista que si se destaca por serlo.

Enunciado 38: Tengo claro el concepto de Intcomex Perú.

Tabla 60 Enunciado 38

| Tengo claro el concepto de Intcomex Perú. |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
|   |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|   |            |            |            | válido     | acumulado  |
| Válido                                    | Nunca      | 6          | 7,2        | 7,2        | 7,2        |
|   | Casi nunca | 56         | 67,5       | 67,5       | 74,7       |
|   | A veces    | 21         | 25,3       | 25,3       | 100,0      |
|   | Total      | 83         | 100,0      | 100,0      |            |

Figura 55 Enunciado 38



- Interpretación:

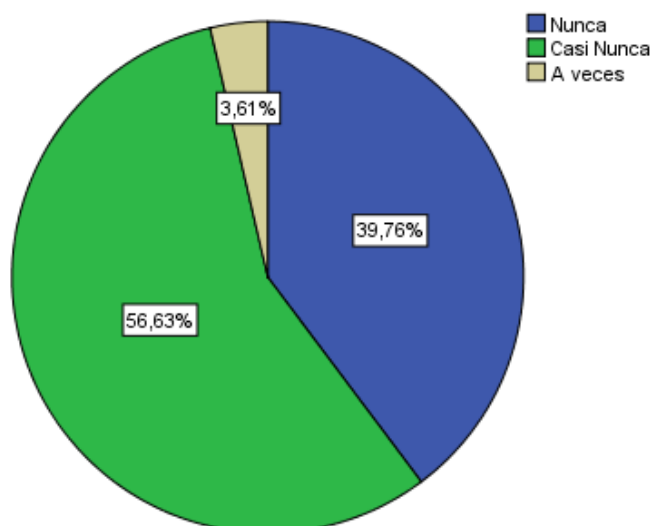
De acuerdo a los resultados observados para el enunciado: Tengo claro el concepto de Intcomex Perú, el público objetivo opina que casi nunca tiene claro el concepto de Intcomex Perú en un 67%, ya que la empresa no posee un posicionamiento claro.

Enunciado 39: Me considero un cliente fiel de Intcomex Perú.

Tabla 61 Enunciado 39

| Me considero un cliente fiel de Intcomex Perú. |            |            |            |            |
|--|------------|------------|------------|------------|
|  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje |
|  |            |            |            | válido     |
| Válido   | Nunca      | 33         | 39,8       | 39,8       |
|  | Casi nunca | 47         | 56,6       | 56,6       |
|  | A veces    | 3          | 3,6        | 3,6        |
|  | Total      | 83         | 100,0      | 100,0      |

Figura 56 Enunciado 39



- Interpretación:

Acorde a los resultados observados para el enunciado: Me considero un cliente fiel de Intcomex Perú, el público objetivo dice casi nunca sentirse cliente fiel a la empresa en un 56%, debido a que muchas veces se ven en la necesidad de comprar en otros distribuidores porque de alguna manera eso los hace sentir mejor.

## Anexo 8

## Tabla de valores de Cronbach y correlación

| Coeficiente     | Relación      |
|-----------------|---------------|
| 0.00 a +/- 0.20 | Despreciable  |
| 0.2 a 0.40      | Baja o ligera |
| 0.40 a 0.60     | Moderada      |
| 0.60 a 0.80     | marcada       |
| 0.80 a 1.00     | Muy Alta      |

---

|       |   |
|-------|---|
| -1.00 | Correlación negativa perfecta ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante) Esto también se aplica "a menor X mayor Y". |
| -0.90 | Correlación negativa muy fuerte.  |
| -0.75 | Correlación negativa considerable.  |
| -0.50 | Correlación negativa media  |
| -0.25 | Correlación negativa débil.   |
| -0.10 | Correlación negativa muy débil.   |
| 0.00  | No existe correlación alguna entre las variables.   |
| 0.10  | Correlación positiva muy débil.   |
| 0.25  | Correlación positiva débil.   |
| 0.50  | Correlación positiva media.   |
| 0.75  | Correlación positiva considerable.  |
| 0.90  | Correlación positiva muy fuerte.  |
| 1.00  | Correlación positiva perfecta. ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez X aumenta, Y aumenta siempre en cantidad constante.   |

---